

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS DE MENSAJES DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA”

KARLA GABRIELA MOSCOSO CÉSPEDES

DIRECTORA: MARÍA ISABEL IMBAQUINGO

QUITO, 2016

## **Agradecimiento**

Sin duda, este gran paso no lo hubiese dado sin el apoyo de mis padres Fanny y Ramiro, mis hermanas Yessenia y Belén, que han sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por todo lo que hacen por mí, esta disertación es para y por ustedes. Isabel Imbaquingo, mi tutora y más que eso una gran amiga, muchas gracias por todo tu conocimiento, tiempo y dedicación. Eres fabulosa como ya lo he dicho. Además, debo agradecer a María del Carmen Cevallos y Carlos Aulestia por sus aportes académicos y por el apoyo en la culminación de mi carrera. Por último, pero no menos importante, a mis amigos: Erika Landívar , Natalia Albán, Andrea Hoerning, Estefanía Paredes, Verónica Palacios, Pamela Burbano, Michelle Landázuri, Fernanda Cadena, Nicolás Larrea, Carlos Molina y Francisco Aguilar, gracias por estar y acompañarme en este proceso. Son los mejores.

<b>Resumen</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>ii</b>

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>1. Comunicación</b>	<b>1</b>
1.1 Comunicación Organizacional	2
1.2 Discurso en las organizaciones	2
1.3 Comunicación en las organizaciones gubernamentales	3
<b>2. El mensaje</b>	<b>4</b>
2.1 Construcción del mensaje	5
2.1.1 Signo	5
2.1.2 Significado y significante	5
2.1.3 Metodología de análisis de los mensajes, según Daniel Prieto Castillo	6
2.1.3.1 Lo manifiesto y lo latente	7
2.1.3.2 Mensaje primero y mensajes segundos	7
2.1.3.3 Predicaciones	7
2.1.3.4 Referencialidad	7
2.1.3.5 Tipificaciones	8
2.1.3.6 Relaciones de armonía y de oposición	8
<b>3. Marca País</b>	<b>8</b>
3.1 Gestión de marca	9
3.1.1 Entorno de gestión	10
3.1.1.1 Análisis Paste	10
3.1.1.2 Análisis de indicadores	11
3.1.2 Estructura de la marca	12
3.1.2.1 Identidad	12
3.1.2.2 Imagen	13
3.1.2.3 Reputación	18
3.1.3 Construcción de vínculo	18
3.1.3.1 Públicos	19
3.1.3.2 Mensaje de una marca	19
3.1.3.3 Plataforma mediática	20
<b>1. Antecedentes de la Marca País Ecuador Ama la Vida</b>	<b>21</b>
<b>2. Marca País 'Ecuador ama la vida'</b>	<b>22</b>
2.1 Responsables de la marca país: Ministerio de Turismo y Ministerio de Comercio Exterior	23

2.2 Cuatro vertientes en la creación de la Marca País	24
2.2.1 El país ubicado en el centro del mundo	25
2.2.2 La identidad multicolor	25
2.2.3 Las texturas y diversidad	<b>25</b>
2.2.4 El legado gráfico de las culturas ancestrales	<b>26</b>
<b>2.3 Elementos de la Marca País</b>	<b>26</b>
2.3.1 Identidad	<b>26</b>
2.3.1.1 Identidad verbal	27
2.3.1.2 Identidad visual	27
2.3.1.3 Identidad cultural	31
2.3.1.4 Identidad objetual	31
2.3.1.5 Identidad ambiental	32
2.3.2 Imagen	<b>32</b>
2.3.2.1 Imagen ideal	33
2.3.2.2 Imagen real	33
2.3.2.3 Imagen estratégica	33
2.3.3 Reputación	<b>34</b>
<b>3. Estrategia de la Marca País</b>	<b>35</b>
3.1 Lo manifiesto	41
3.2 Lo latente	44
3.4 Segundos mensajes	49
3.5 Predicaciones	49
3.6 Referencialidad	55
3.6.1 Alta referencialidad	<b>55</b>
3.6.2 Baja referencialidad	<b>58</b>
3.4. Tipificaciones	65
3.8. Relaciones de armonía y de oposición	71
3.8.1 Armonía	<b>71</b>
3.8.2. Oposición	<b>77</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>82</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>84</b>
<b>Referencias</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Sistema de Gestión de marca País-Ciudad.	9
<b>Figura 2.</b> Entorno de gestión de marca país	10
<b>Figura 3.</b> Factores PASTE de Marca País- Ciudad	11
<b>Figura 4.</b> Estructura de la Marca País- Ciudad	12
<b>Figura 5.</b> Estructura de la marca. Notoriedad, Diferenciación y Valoración.	17
<b>Figura 6.</b> Construcción de vínculos de una Marca País- Ciudad	19
<b>Figura 7.</b> Modificaciones de la Marca País Ecuador ama la vida	22
<b>Figura 8 .</b> Identidad verbal Ecuador ama la vida.	27
<b>Figura 9 .</b> Identidad verbal. Ecuador Potencia Turística.	27
<b>Figura 10 .</b> Identidad visual. Logo.	28
<b>Figura 11 .</b> Identidad visual. Construcción de la Marca País.	28
<b>Figura 12 .</b> Identidad visual. Proceso de creación de la Marca País.	29
<b>Figura 13.</b> Identidad visual. Concha de Nautilo	29
<b>Figura 14.</b> Identidad visual. Construcción de círculos	30
<b>Figura 15.</b> Identidad objetual. Primero Ecuador	32
<b>Figura 16.</b> Identidad objetual. Mucho mejor si es hecho en Ecuador	32
<b>Figura 17 .</b> Estrategia de la Marca País. Arquitectura de marca	36
<b>Figura 18 .</b> Estrategia de la Marca País. Promoción de áreas	37
<b>Figura 19 .</b> Estrategia de la Marca País. Construimos, sembramos, producimos, fabricamos vida	38
<b>Figura 20 .</b> Estrategia de la Marca País. Presidente Rafael Correa	39
<b>Figura 21 .</b> Estrategia de la Marca País. Instituciones Públicas	40
<b>Figura 22</b> Marca País Ecuador Ama, latente. Lo que tengo, lo que soy	45
<b>Figura 23</b> Marca País Ecuador Ama, latente. Megadiversidad, postura del País	46
<b>Figura 24</b> Marca País Ecuador Ama, predicciones. Ecuador origin of the best Chocolate.	50
<b>Figura 25</b> Viaja Primero Ecuador, predicciones	52
<b>Figura 26</b> Islas ‘Viaja primero Ecuador’, predicciones.	53
<b>Figura 27</b> Imágenes de la Campaña “All you need is Ecuador”, predicciones.	54
<b>Figura 28</b> Playas, Jornadas de aseo”, baja referencialidad. Relaciones	60
<b>Figura 29</b> Opinión, tipificaciones	68
<b>Figura 30</b> Servicio Ecuador, opinión, tipificaciones	70
<b>Figura 31</b> Carreteras en Ecuador, relaciones de armonía	73
<b>Figura 32</b> Infraestructura en Ecuador, de armonía	75
<b>Figura 33</b> Cuatro mundos, relaciones de armonía	76



## Resumen

El tema principal de la disertación es Análisis de los mensajes de la Marca País *Ecuador Ama la Vida*. El objetivo la investigación es determinar para qué se construyeron los mensajes de la Marca País, a través del método de análisis de mensajes de Daniel Prieto Castillo. Contiene tres capítulos desarrollados a profundidad. La Marca País es considerada una estrategia que se ha implementado internacionalmente con el apoyo del sector público y privado. El capítulo uno, *La Comunicación, el mensaje y la marca*, es teórico y conceptualiza a la comunicación dentro de las organizaciones gubernamentales, el discurso que se maneja y la construcción de los mensajes emitidos. Además, se explica la metodología propuesta, que consta de seis parámetros. El capítulo dos, *Marca País Ecuador Ama la Vida*, se desarrolla toda la información correspondiente a la marca y se vinculan los conceptos otorgados en el capítulo uno. El tercer capítulo, *Análisis de los mensajes de la Marca País*, se desarrolla en su totalidad el análisis de la disertación. Se va descomponiendo cada parámetro y detallando los mensajes. En los resultados se menciona que la marca sin duda quiere transmitir el concepto de Ecuador; además, por medio de sub- marcas se da a conocer en diferentes ámbitos. Se relaciona con el progreso, innovación y tecnología. De igual manera, se está afianzando en el turismo. Finalmente, la marca se ha vinculado con entidades públicas, Rafael Correa y personajes de opinión pública, lo cual puede ser perjudicial para comprender en su totalidad los mensajes.

## Introducción

En Latinoamérica se ha trabajado el tema de Marca País en varios aspectos. Un ejemplo es *Future Brand's*, una compañía dedicada a medir diferentes características de una marca. Cada año realiza un estudio de *CountryBrand Index* en diferentes países que se han destacado en cuanto al manejo de su marca. En este caso, Ecuador ha ejecutado investigaciones académicas referentes a Marca País, tomando en cuenta las características y enfoques. Desde hace 14 años, Ecuador ha trabajado en la implementación de una Marca País que identifique y fortalezca la identidad de la nación. Tras varios intentos por conseguir y posicionar una marca que represente al Ecuador, en el 2010 nace *Ecuador ama la vida* que reestructuró la idea de fortalecer la identidad e imagen del País para que sea visto como Potencia Turística. Con esta nueva representación, se toman elementos y lugares que simbolizan y crean patriotismo. A lo largo de cinco años ha consolidado varios mensajes comunicacionales; por ejemplo, amar y consumir lo nuestro.

El análisis surge como el resultado de una investigación, cuyos autores teóricos son expertos en los temas a tratar. Sandra Fuentes habla de la gestión de la marca: “la marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad.” (Fuentes 2007, p. 81). Es importante resaltar los elementos para obtener un resultado concreto y coherente dentro del análisis, pero sobre todo, entender que el país es el que distingue, promociona o posiciona la ciencia, la tecnología, la identidad cultural, la economía, la política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores que identifica las cualidades del territorio. Por su parte, Prieto (1988) dice que el mensaje se entiende como un signo o conjunto de signos (verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales) tomando en cuenta que cada uno de los signos se descompone y se vincula con los elementos de la marca para comprender qué es lo que el lema *Ecuador Ama la Vida* pretende transmitir a la sociedad ecuatoriana, y cuáles son las características que lo diferencian de los demás países. Por consiguiente, es importante el concepto del Proyecto Marca España (2003) que define a Marca País como un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas, sociales, culturales, turísticas y políticas.



Para los consumidores se vuelve un concepto importante el *made in* de todas las marcas, ya que se transforma en una garantía que respalda lo que se consume o al destino turístico que se decide visitar. Se puede identificar el posicionamiento que tienen los productos y servicios de determinados países en el extranjero. En este caso, el Ecuador trata de crear e impulsar, pero todavía le hace falta llegar al punto en el que el resto del mundo quiere adquirir productos o servicios constantemente. La creación de una Marca País no se considera únicamente la delimitación geográfica de un territorio, sino como el reconocimiento de una identidad cultural e histórica, que posee productos y servicios, los mismos que se ofrecen por medio de su economía, patrimonios culturales y naturales; con el fin de que solo con una mención o referencia se remita al Ecuador.

Al tener publicaciones e investigaciones pertinentes para un estudio profundo de *Ecuador ama la vida*, este trabajo tiene el objetivo de investigar cómo se construyen los mensajes de la Marca País, mediante la metodología de Daniel Prieto Castillo, que consta de seis parámetros: lo manifiesto y lo latente; mensaje primero y mensaje segundo; predicciones; referencialidad; tipificaciones y relaciones de armonía y de oposición.

Dentro del análisis se encuentran varios puntos que hacen referencia a lo que se va a tratar, pero también hay temas implícitos que necesitan de una lectura profunda. Además, se comprenden las características importantes de la marca, tales como el sentimiento de amar la vida, la naturaleza, la paz, el amor y la armonía; reconocer que el Ecuador evidencia cambios tecnológicos, educativos, económicos, industriales, sociales que fortalecen a la marca. En los mensajes emitidos se fomenta el consumo de productos y servicios por medio de sub- marcas y campañas internas y externas para potencializar este tema. El papel que ocupan los medios de comunicación es uno de los más importantes, pues es la ventana para el mundo. Por medio de ellos se vincula el Ecuador con los otros países, o a su vez conoce su competencia directa.

El interés por esta investigación parte de la coyuntura que se le ha dado a la Marca País y la importancia que genera dentro de cada nación para mejorar, fortalecer y alcanzar los objetivos propuestos en diferentes aspectos. De esta manera, en el análisis se trabajó con contenido específico de cómo se debería manejar una Marca País y enfocar esos parámetros a *Ecuador Ama la Vida* para trabajar en mejorar integrales.

# CAPÍTULO 1

## LA COMUNICACIÓN, EL MENSAJE Y LA MARCA

### 1. Comunicación

La comunicación es un proceso de interacción social, en donde se da lugar a un intercambio de información, sentimientos y opiniones. Según Lucas & García (2002) el concepto va más allá de la información o transmisión de conocimiento. En la comunicación humana diferentes fuentes integran mensajes con símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales con el objetivo de expresar significados, de tal manera que el receptor comprenda y decodifique el mensaje.

Por consiguiente, la comunicación permite a los seres humanos alinear sus conductas; entonces se constituye en un apoyo para que se logren los fines propuestos (De Fleur, en Lucas & García, 2002). No existe nada que no se pueda comunicar, ya que hasta los gestos y el comportamiento comunican. Es la base de la mayoría de ámbitos y actividades en los que se encuentra inmerso el ser humano, y se crea una relación entre dos o más personas con conocimientos compartidos, que se integra al completar los actos de la comunicación.

Este proceso ayuda a la sociedad a sobrevivir, ya que proporciona información acerca de la convivencia, sus dificultades y soluciones. Se forman alianzas entre los seres humanos y logran adaptarse en el entorno. “Para el estudio de la comunicación se parte de esa transmisión de signos y símbolos de la sociedad. Los signos forman mensajes que son transmitidos e interpretados.” (Lucas & García, 2002, p.373).

La comunicación según Annie Bartoli (1991) se define como acto, objeto y medio de una transmisión; todo el mundo se comunica y habla de comunicación. Asegura que para tener completamente clara esta idea, basta con observar los informes orales y escritos. Además, este concepto se utiliza en varios sentidos: desde transportes públicos, medios de comunicación, mensajes para transmitir, entre otros. Bartoli comenta que en las organizaciones es exactamente igual, puesto que la comunicación es tomada como un conjunto de actos más o menos estructurados y también es tomado como objeto o recurso desde el punto de vista que es fruto de informaciones. Este conjunto debe ser un medio de motivación de estrategia e incluso un *performance*.

Finalmente, como plantea Véliz Montero (2011) en la actualidad todo comunica, es decir, estamos inmersos en una sociedad en la que el lenguaje es fundamental y las acciones comunicativas narran los acontecimientos; así, afirma que la comunicación se abrió para que todos los sectores construyan mensajes, perspectivas y llamados. El reto no está solamente en emitir información, sino en hacer que se diferencie. Son los mismos individuos quienes instalan sus mensajes en las organizaciones, familias, comunidades, países y continentes.

### **1.1 Comunicación organizacional**

Para Fernández Collado (2013) existen tres maneras de comprender a la comunicación organizacional: como la acción comunicativa, como una ciencia y como un conjunto de actividades que promueven los flujos para obtener mejores resultados. Una disciplina que tiene como objetivo conocer la forma en la que se da el fenómeno de comunicación dentro de una organización. Además, son un conjunto de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización y sus públicos externos. De esta manera, se pueden transmitir a través de canales impersonales o de medios de comunicación; estos mensajes pueden ser verbales o no verbales.

La comunicación organizacional, para Fernández Collado, es vista como un conjunto de técnicas y actividades, que facilitan y agilizan el flujo de mensajes de los que están involucrados. Por otro lado, se considera que puede influir en las opiniones y actitudes de los públicos internos y externos de la organización.

En este caso, la comunicación organizacional tiene como funciones principales: coordinar, canalizar, gestionar y mejorar el plan o la estrategia de la organización; entre otras características se encuentran el hecho de potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación. El objetivo es que el mensaje sea claro y veraz.

### **1.2 Discurso en las organizaciones**

Cooren (2015) introduce la definición de discurso organizacional, y lo identifica como una recopilación de sentidos estructurados, envueltos en la práctica de hablar y escribir. Con una variedad de representaciones visuales y culturales, que brindan organización que se relacionan con sentidos que se producen y consumen por la sociedad.

Se definen dos conceptos, entendidos en el libro *Organizational Discourse*<sup>1</sup> como dimensiones del discurso. La primera es una selección de enunciados con una estructura lógica, en donde se muestra que los miembros de una organización crean códigos cuando se comunican entre ellos. La segunda, cuando esta selección de sentidos estructurada está envuelta en prácticas habladas y escritas.

En una organización el discurso se torna un elemento esencial, pues siempre los colaboradores están expuestos a ser artífices del mismo. Como menciona Cooren (2015), las dos dimensiones en su forma guardan características diferentes, pero en su fondo se combinan para tener un mismo resultado. Lo que se quiere lograr es que los miembros de las organizaciones comprendan el discurso.

### **1.3 Comunicación en las organizaciones gubernamentales**

Las organizaciones gubernamentales tienen como objetivo satisfacer las necesidades en cuanto a bienes o servicios de la sociedad. Lisset Alvarado Ruiz menciona en el libro *El poder de la comunicación en las organizaciones* cada institución es un organismo con un propósito social, que obtiene recursos por medio de estrategias (Rebeil & Ruiz, 2000).

La comunicación gubernamental se relaciona con todas las acciones que toma el gobierno con respecto a su mandato. La idea es informar a la sociedad con transparencia; esto es tomado como un derecho y se ha convertido en una obligación del Estado. La mayoría de países diseñan y en ejecutan mecanismos para transmitir de manera permanente lo que requiere la sociedad.

La comunicación dentro del gobierno brinda asistencias al Poder Ejecutivo Nacional, en todos los temas relacionados con las propuestas y ejecución de políticas de comunicaciones. Además, se relaciona con la elaboración de proyectos normativos. El objetivo es lograr la modernización de los servicios (De Masi et al., 2001).

Dentro de este tema, también se habla del *marketing* de gobierno, sobre la base de algunos cuestionamientos realizados. La comunicación gubernamental aparece como instrumento de transparencia en el poder. Al admitir al *marketing* resulta imposible omitir algún detalle comunicacional; a diferencia de lo que ocurre en instituciones privadas

---

<sup>1</sup> Discurso organizacional.

El gobierno publicita gran parte de sus actividades en los medios de comunicación, es decir, por radio, televisión, cines, teatros, periódicos, revistas, folletos, carteles, y un boletín oficial. Esto evidencia los actos normativos, y así el gobierno comunica sus múltiples diligencias. Además, coloca información en Internet para que esté al alcance de los ciudadanos (De Masi et al., 2001).

Los gobiernos encuentran la necesidad de ser representados y tener una distinción a escala mundial. Por esta razón, se crea la Marca País con el objetivo de tener un identificador que simbolice la identidad y que transmita una imagen positiva. En el caso de Ecuador, se ha planteado como política gubernamental que todas las entidades públicas posean en sus exteriores y en su sitio web el sello del país, para dar a conocer a los ecuatorianos y vincularla con las experiencias que se obtenga de las entidades, lo cual aportará para la reputación de la nación.

## **2. El mensaje**

El mensaje, según Prieto (1988), se entiende como un signo o conjunto de signos (verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales) capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado al placer o rechazo). El autor habla acerca de la importancia del mensaje en los medios de difusión, ya que se puede mostrar de manera positiva o negativa. En la elaboración de un mensaje se selecciona una temática y se elige el cómo se hablará, es decir, se lleva a cabo una combinación de signos y códigos coherentes entre sí para después ser difundida.

El mensaje es un componente del proceso de la comunicación. Se lo define como la información que el emisor por medio de un canal envía al receptor. Este elemento de la comunicación puede tener varias interpretaciones, ya que las perspectivas tanto del emisor como del receptor son diferentes. Por lo mismo, muy pocas veces llegan a coincidir con la información proporcionada; así, el objetivo de la comunicación es buscar medios viables para transmitir la información.

El emisor contiene y articula el mensaje mediante la estética para que el receptor (receptor) decodifique lo que esté acorde con su entorno. Como ya se dijo anteriormente, este concepto será la base de la disertación, pues al conocer a

profundidad la definición de mensaje se podrá lograr los objetivos planteados, y con esto se estudiarán los hallazgos.

Por su parte, Prieto (1988) asegura que el éxito de los mensajes está en la forma en la que se reciban los símbolos y los códigos. En la Marca País ‘Ecuador ama la vida’, se torna esencial que el mensaje se conozca y darle un valor agregado a la marca, es decir, que tenga algunas diferencias con respecto a las demás. Así, cuando un mensaje responde a las expectativas del perceptor (receptor), este llega a ser exitoso y genera una recordación.

## **2.1 Construcción del mensaje**

El mensaje es tomado como un objeto de la comunicación, además, es esa información que el emisor envía al receptor, por medio de un canal establecido. Así, en esta construcción, se encuentran varios signos y símbolos.

Es importante definir la semiótica o semiología como la ciencia que estudia los signos. En esta investigación es necesario mencionarla, ya que guarda una estrecha relación con el mensaje y su definición, la misma que más adelante se indicará.

### **2.1.1 Signo**

Para Saussure (2013) el signo es una “díada”, es decir, está compuesto por dos elementos relacionados entre sí, que son el significante y el significado.

Se cataloga por arbitrario, ya que viene de un acuerdo para conceptualizar algo, por esta razón es consensuado. Además, el signo es considerado arbitrario porque no existe ningún principio que se tome de base para la unión entre significado y significante. Es decir, no existe una regla establecida en la que se diga que un elemento posee un significado y que se ajusta obligatoriamente a un significante.

En esta disertación se analizarán los mensajes de la identidad de la Marca País, y dentro de ellos, algunos signos de tipo verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

### **2.1.2 Significado y significante**

Saussure (2013) define al significado y al significante como la concepción y la imagen de un elemento. Se entiende como significado al concepto mental que representa al signo; éste puede variar dependiendo del emisor, y como significante, a la

representación sensorial de un elemento, aquel objeto que la mente percibe, y ocupa el lugar de *otra cosa* para significarla. También, tomado como la expresión material que adquiere el signo.

### **2.1.3 Metodología de análisis de los mensajes, según Daniel Prieto Castillo**

La metodología de esta disertación es la del análisis de mensajes según Daniel Prieto Castillo. Los mensajes que se emiten siempre tienen un fin. En este caso, la Marca País por medio de sus componentes transmite una idea a la sociedad. Con este método se estudiará su composición.

Este análisis propuesto por Prieto (1988) se encuadra en una lectura más amplia de la realidad: las relaciones sociales y características específicas de las personas. También busca llegar a lo que los mensajes dicen y muestran más allá de la superficie. Por esta razón, como ya se ha mencionado se escogió esta metodología, ya que por medio de estas características se logrará conocer a profundidad el objeto de estudio.

Este análisis propone seis parámetros, que son:

- Lo manifiesto y lo latente
- Mensaje primero y mensajes segundos
- Predicaciones
- Referencialidad
- Tipificaciones
- Relaciones de armonía y de oposición

Es importante mencionar que el autor habla acerca de estrategias a fondo, que se refieren a lo que surge en los mensajes y, por lo general, es lo que se quiere transmitir al perceptor (receptor), tengan o no conocimiento los emisores. Es necesario conocer a profundidad la información sobre el tema y el contexto en donde se creó el mensaje, ya que de lo contrario se puede dejar información útil fuera del análisis. Esto ocasionaría que no esté completa la investigación y que no se realice un estudio profundo del tema, para conocer los propósitos e ideas principales.

### 2.1.3.1 Lo manifiesto y lo latente

**Lo manifiesto** hace referencia al tema específico que se va a tratar y la manera de presentación del mismo. El mensaje siempre es creado con una intención establecida, es decir, es considerado como la primera interpretación de algo. **Lo latente** por su parte, es algo implícito dentro del mensaje y casi siempre las ideas manifiestas se relacionan con las latentes.

### 2.1.3.2 Mensaje primero y mensajes segundos

Con el **mensaje primero** la intención inicial del autor, es exaltar y dar a conocer el tema principal, pero a la vez hay un segundo elemento que está presente; se denominan **mensajes segundos**. Al momento de mostrar esta propuesta se logra completar el panorama.

De esta manera, se incluyen elementos que son tomados como segundos, en donde se pueden encontrar temas positivos y negativos que están dentro del mensaje, pero que no son considerados como un propósito explícito del emisor al receptor.

### 2.1.3.3 Predicaciones

El autor le otorga un sentido de **predicar** o atribuir algo a alguien. Por medio de este término, concede una versión de una persona, situación, lugar o cosa. Para Prieto (1988) siempre se está predicando positiva o negativamente. Los elementos que caracterizan a esta palabra son: adjetivos, sustantivos en función adjetiva y verbos. Se describen acciones o la forma de ser de un personaje. Trata de agrupar lo que el emisor comenta de un personaje, un lugar o una cosa; permite esclarecer la intención del mensaje.

### 2.1.3.4 Referencialidad

El autor dice que hay diferentes maneras de acercarse a un tema, ya que todo mensaje es una versión. También habla de **alta referencialidad**: los mensajes que nos acercan al tema, por medio de información y detalles útiles. Después, se refiere a **baja referencialidad** cuando el mensaje no proporciona la suficiente información. Finalmente, la **distorsión referencial** trata de incluir información falsa, ocultar y mentir acerca de detalles.



### 2.1.3.5 Tipificaciones

Al momento de **tipificar** se reduce la información a un esquema; se reduce algo o alguien a estructuras reconocibles. Por medio de detalles se logra calificar, descalificar e identificar algo. Los mensajes de difusión colectiva se constituyen sobre tipificaciones. Así, cuando se cargan de emotividad se convierten en estereotipos.

### 2.1.3.6 Relaciones de armonía y de oposición

Se habla de **relaciones de armonía** cuando todos están de acuerdo con todos y nadie se opone a nadie en un mensaje. No hay conflicto. Según el autor esta estrategia es utilizada en la publicidad.

Las **relaciones de oposición** conforman una gran parte de los mensajes que están dentro de la sociedad, ya que ésta se ve envuelta en constantes conflictos. Por esta razón, el autor propone que se revise cada caso por qué se dan estas oposiciones y otras quedan fuera.

## 3. Marca País

El Proyecto Marca España (2003) define a Marca País como un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas, sociales, culturales, turísticas y políticas. Por tanto, debe formar parte de una estrategia definida que diseñe distintas acciones para fortalecer esas relaciones. Así, la identidad e imagen de un país se basa en demostrar qué o quiénes son y facilitar el reconocimiento a escala nacional e internacional.

El concepto de Marca País funciona como un paraguas, ya que abarca varios temas que contribuyen a identificar y otorga un valor agregado a los productos, servicios, talento humano y empresas de un país.

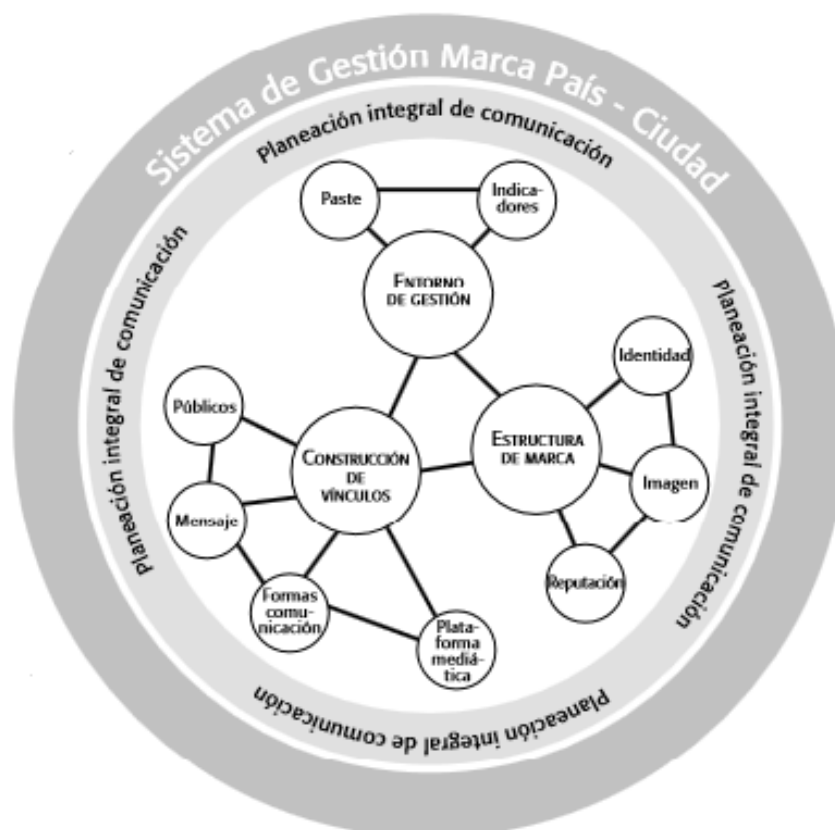
Según Chaves (2011) la Marca País se crea para acoplar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país. Se crea como una herramienta de identificación necesaria para un programa de posicionamiento nacional, interno y externo. El identificador de la Marca País debe ser creado de acuerdo con ciertos parámetros establecidos, en donde se

muestren ciertas características de la marca. Así, una Marca País está construida por varios elementos que diferencian y caracterizan de forma única a una nación, por lo que es necesario fortalecerlos para que alcancen una diferencia competitiva con respecto a otras Marcas País.

### 3.1 Gestión de marca

En la actualidad, la gestión de marca se ha convertido en un factor esencial para los gobiernos y organizaciones. Por medio de este elemento, se evidencian logros que sirven para fortalecer la competitividad y la imagen del país. El objetivo es reconocer el concepto de marca integral, partiendo de una propuesta de comunicación integral. La gestión de una marca trae consigo estrategias para incrementar inversiones, elementos culturales y políticos. Es decir, conseguir que un país, por medio de su marca, fortalezca ciertos aspectos que lo diferenciaran de los otros.

Para que una Marca País obtenga éxito es necesario que esté conformado por diferentes componentes que la harán viable. Fuentes (2007) afirma que se desarrollan tres subsistemas: entorno de gestión; estructura de marca; construcción de vínculos.



**Figura 1.** Sistema de Gestión de marca País-Ciudad. (Fuentes, 2007, p. 82)

### 3.1.1 Entorno de gestión

El entorno de gestión es considerado un campo de fuerzas, en donde se encontrarán factores positivos y negativos, para lo que se debe elaborar y aplicar estrategias y tácticas con el fin de cumplir un objetivo (Costa, en Fuentes, 2007, p.84).

El hecho de gestionar una Marca País implica ciertas acciones de fondo, y esto se relaciona con el análisis de aspectos para mejorar, dar a conocer la marca y que cada una de sus características tenga relación entre sí. Además, hay que identificar los elementos más importantes del país para poder desprender y comprender totalmente qué es lo que se debe investigar a profundidad para asimilar los diferentes cambios que se producen dentro y fuera del país.

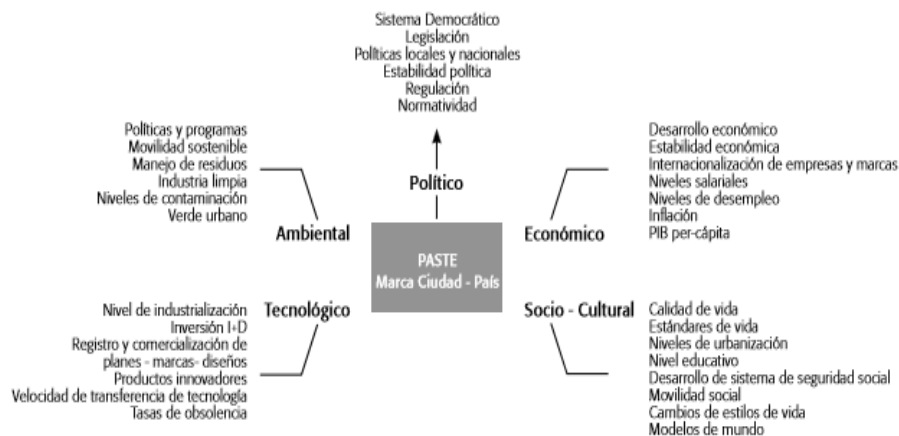
Este punto parte de identificar y estar al tanto de las fuerzas del entorno y dintorno. Asimismo, los indicadores por los que se mide la gestión de marca de las ciudades y de los países se divide en: Paste e Indicadores, y serán explicados a continuación.



**Figura 2.** Entorno de gestión de Marca País- Ciudad. (Fuentes, 2007, p. 83)

#### 3.1.1.1 Análisis Paste

Consiste en estudiar factores políticos, ambientales, sociales–culturales, tecnológicos, económicos. Este análisis es el punto clave para conseguir éxito en la gestión de marca e identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del país. Al realizar este estudio se desprenden varios elementos que ayudan a fortalecer los componentes de la marca que se construirá. De esta manera, por medio de este análisis se recopila información para conocer la rentabilidad y posibilidades de crecimiento de un país, basándose en varios aspectos que son tomados como características primordiales de una Marca País.



**Figura 3.** Factores PASTE de Marca País- Ciudad. (Fuentes, 2007, p. 83)

### 3.1.1.2 Análisis de indicadores

Existen variables que se enfocan en diferentes aspectos de la marca país para conocer las dimensiones de la misma. Por ejemplo, la consultora de marcas *Future Brands* considera los siguientes indicadores (Fuentes, 2007):

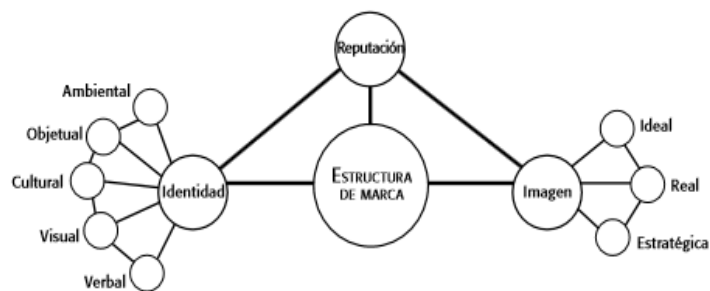
- Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país.
- El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.
- El número de sitios históricos clave en cada país.
- La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad.
- Los crímenes per cápita.
- El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país.
- El tamaño de la economía por país.
- El índice de potencial de compras.
- Las tasas de cambio.

- Los gastos en comida rápida per cápita.
- La fluencia idiomática por país.
- El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país.
- El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa

Los indicadores propuestos por la consultora de marcas son tomados como una mezcla compleja de percepciones que tiene la sociedad de su país de origen, y esto se relaciona con: sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas. Si los ciudadanos de cada nación identifican estos elementos, positivamente la reputación del país mejorará automáticamente, y así se podrá obtener clientes internos y externos.

### 3.1.2 Estructura de la marca

La estructura de una Marca País se compone de tres elementos principales, y estas son: identidad, imagen y reputación, que a su vez se descomponen presentando subelementos para crear la marca. Analizar la marca con estos tres elementos, permite conocer sus características y colaborar en la difusión. De este punto se derivan los mensajes que se van a analizar en la investigación.



**Figura 4.** Estructura de la Marca País- Ciudad. (Fuentes Martínez, 2007, p. 86)

#### 3.1.2 .1 Identidad

La identidad es el ADN de la marca, tomada como el conjunto de mensajes permanentes y estables que una organización expresa (Valls, 1992). Este concepto se relaciona con un país, ya que sería lo que el país ofrece para que la sociedad se sienta identificada. De esta manera, el papel de la comunicación es significativo, ya que por medio de ella se difunde información con sus públicos internos y externos, y a través de

actividades se componen parámetros que definen la identidad. Ávalos (2010) define a identidad de la marca como la combinación de asociaciones que deben ser comunicadas constantemente para lograr la recordación y preferencia de los públicos. Estas asociaciones están basadas en valores y atributos que diferencian a cada país.

La identidad trabaja conjuntamente con la imagen para fortalecer a un país, ya que sobre la base de los mensajes que se emiten, se crea la imagen para conocer qué piensan o qué dicen los clientes internos y externos de un país.

Como plantea Fuentes (2007) la identidad es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales, los mismos que serán explicados a continuación:

**Signo verbal:** es el nombre con el que se denomina al país y los mensajes verbales con los que se trabaja. La mayoría no se repiten por la razón social y legal.

**Signo visual o gráfico:** se representa por medio de sus elementos visuales, los cuales hacen que se diferencie frente al mundo.

**Signo cultural:** se combina las experiencias con la cultura de cada país. Así, la cultura es tomada como un conjunto de acciones que se muestran en la vida cotidiana como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo (físico, científico e industrial). Con estos elementos se crea una identidad cultural.

**Signo objetual:** los objetivos identifican a un país. Estos representan los elementos tangibles de una cultura. Por medio de este se continúa la construcción de signos.

**Signo ambiental:** se considera como todo espacio público y privado; la arquitectura e infraestructura de un país. El turismo es la herramienta más importante en este signo, ya que todos los países la toman en cuenta para promover sus lugares y servicios. De esta manera, se crea reputación turística de los diferentes países.

### **3.1.2.2 Imagen**

Este componente de la marca está aliado con la identidad, ya que sin ella no existiría. Por esta razón, es la representación de la identidad del país. Ávalos (2010) menciona que está compuesta por asociaciones para que los públicos creen un criterio

acerca de la marca. Igualmente, Valls (1992) asegura que la imagen de marca va unida a la percepción que la sociedad tenga, y de esta manera no puede ser ni objetiva ni racional. Esta percepción de los consumidores (PC), corresponde al producto (P), es decir, la recopilación de elementos que conforman al país y la política de acción comunicativa (PAC), que gestiona la comunicación de los elementos que caracterizan al país.

El concepto de imagen son las inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones de la sociedad. Además, según Valls (1992) la imagen de marca país da soporte a las exportaciones de bienes y servicios, a la atracción directas extranjeras, al turismo, a la moda, entre otros.

En efecto, la identidad corporativa constituye un elemento esencial a la hora de configurar la imagen de una organización o de un país o ciudad. La imagen corporativa constituye el estado de opinión que se forman los diferentes públicos potenciales de una organización o país. (Valls, 1992, p.117)

Al estar vinculadas, la identidad y la imagen forman un esquema claro, y en función de eso se forma el mensaje que se emite, teniendo en cuenta el emisor y el receptor. En algunos casos puede que lo que deseen comunicar no coincida con la realidad, es ahí cuando hay que volver a la base de esta creación y evaluar qué es lo que falta para ser entendida la identidad.

Según Fuentes (2007) la imagen es diseñada para ser atractiva para el público. Los factores críticos son: notoriedad, diferenciación y valoración. El diseño, la gestión y la construcción de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que se inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica.

**Imagen ideal** es concretar la identidad que se quiere proyectar, se define al realizar la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, ya que se genera una identidad y esto fortalece a la imagen. En este caso, el gobierno es quien da a conocer la Marca País, y por medio del mismo se realizan diferentes actividades que otorgan reputación. Es eso lo que se muestra al mundo. Así, se definen los atributos de la marca y por qué será reconocida y diferenciada de las otras.

**Imagen real:** es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

**Imagen estratégica:** está constituida por las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones.

Por otro lado, es importante mencionar la Imagen Marca País y sus características: se entiende como soporte inquebrantable que ayuda a identificar lo que un país genera. Según Valls (1992) una vez definido el concepto se analiza su utilidad en favor de las exportaciones, la atracción de las inversiones directas, del turismo, la comercialización de la moda, como elementos destacados.

Las exportaciones: son las formas más conocidas en cuanto a relaciones económicas internacionales. Esto apareció en las civilizaciones antiguas, aunque en la actualidad tiene más determinación entre comercio interior y exterior. De esta manera, también se considera importante la participación en ferias y exposiciones, las mismas que son vistas como oportunidades para mostrar el producto y tener un acercamiento.

La atracción de las inversiones directas: representa el campo en donde se realizan las inversiones. Esto se relaciona con los flujos de capital, así como también a los nuevos países industrializados y nuevos mercados.

El turismo: se considera como un fenómeno que se relaciona con aspectos como: el ocio, el tiempo libre, la temporalidad, la libertad y el tipo de actividad desarrollada.

Además, según afirma Fuster (en Valls, 1992, p.57) es un conjunto de turistas, que aumentan y las relaciones que esta masa provoca a consecuencia de sus viajes. Es importante tomar en cuenta que para los turísticos el destino conforma una parte esencial.

La naturaleza: paisajes, mar, playas, clima y otras características geográficas del destino.

El urbanismo: construcciones arquitectónicas antiguas y modernas, monumentos, parques, jardines, zonas de compra, instalaciones deportivas.



La cultura: historia y folklore, región, arte, teatro, diversiones y museos.

Lo social: formas de vida de los nativos, lengua, y oportunidad para los encuentros sociales.

Además, dentro de este apartado Valls (1992) afirma que hay que tomar en cuenta los elementos que hacen posibles que se goce de las atracciones de ese destino, y estos son:

El alojamiento: hoteles, apartamentos, villas turísticas, lugares de campamento.

La restauración: desde los restaurantes de lujo a los *fast-food*.<sup>2</sup>

El transportes: taxis, alquiler de autos, bicicletas, etc.

Las instalaciones deportivas: clubes de golf, puertos, pistas.

Las estructuras comerciales: comercios, agencias de viaje, grandes almacenes.

Los otros servicios: información turística, seguridad y policía.

Al determinar todos estos elementos que cumplen un papel importante para la Imagen Marca País (IMP), también hay que tener en cuenta la accesibilidad al destino turístico, es decir, la infraestructura y equipamientos, como: carreteras, aeropuertos, puertos, red de transportes públicos

La moda: se relaciona con el sector textil y de confección, lo cual es un punto destacado para la economía de los países subdesarrollados. Este tema se ha vuelto un negocio cada vez más importante para los países que se han centrado en esto. Esta industria algunas veces hace referencia a colores y estampados. Los tejidos son la materia prima para la confección.

Dentro del análisis de Imagen Marca País se encuentran los estereotipos y prejuicios que, junto con las creencias, forman parte de la conducta de la sociedad. De esta manera, el prejuicio es tomado como una actitud y una predisposición que no supone una respuesta efectiva.

---

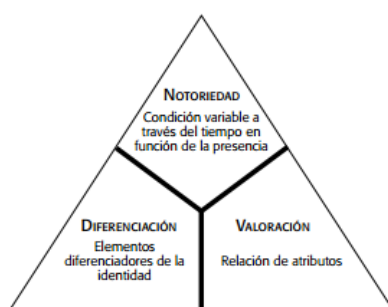
<sup>2</sup> Término en inglés que hace referencia a comida rápida.

En el caso de que una Imagen Marca País sea prejuizada, es decir, se comente que su gente es sucia, antipática, sus servicios de baja calidad, por obvias razones será rechazada por los posibles turistas (Valls, 1992, p.107). El concepto de estereotipo es hablar de preconcepciones, rígidas, irracionales, no elaboradas con racionalidad propia. (Lippmann, en Francesc, 1992, p.108)

Con el pasar del tiempo se convierten en una colección de rasgos sobre los que la sociedad concuerda. Una de las funciones es justificar actitudes o conductas. La Imagen Marca País puede modificar los estereotipos en un país, ya que trabaja con una estrategia establecida. Se desarrollan las técnicas de medición de la imagen de marca en relación a otros países y de las características del producto país (P), de la Política de acción comunicativa (PAC) y de la Percepción de los consumidores (PC)” (Valls, 1992).

Esta propuesta tiene como fin reconocer y emplear a cada país o ciudad. En este análisis se debe tomar en cuenta el diseño de la PAC dentro de la Imagen Marca País. Sus principales instrumentos son: identidad corporativa, publicidad, *sponsoring*, relaciones públicas, relación con los medios de comunicación.

Los tres factores críticos de la Imagen Marca País son notoriedad que se logra con el *sponsoring*, la diferenciación y valoración. Según Fuentes (2007) es importante fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres y sus espacios. Para esto es significativo que el proceso inicie en el interior de cada país, ya que es la sociedad quien presentará la imagen. Además, los medios de comunicación desempeñan un rol determinante que puede ser positivo o negativo, ya que por medio de este se muestra la imagen externa.



**Figura 5.** Estructura de la marca. (Fuentes Martínez, 2007, p. 92)

Estos instrumentos comunicativos tienen sus propias características para trabajar en la configuración en la Imagen de Marca País, y necesariamente deben trabajar en conjunto.

### **3.1.2. 3 Reputación**

La reputación según Fuentes (2007) es el resultado de la gestión planificada; se relaciona con la definición de la identidad y construcción de la imagen que se construye de un país, ya que por medio de estos dos elementos se crea confianza en el público objetivo.

También es tomada como la suma de las percepciones que la sociedad tiene de cada país. Se vincula con el comportamiento que las personas muestran a los demás. Todo esto se construye partiendo de transparencia, coherencia, consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad. Debe existir un balance entre lo económico, lo social y lo medioambiental.

Para Brujó (2005) es necesario conocer cómo se percibe un país interna y externamente para identificar los elementos que hay que fortalecer. Con esta idea se debe trabajar para obtener una buena reputación. Además, es necesario tener en cuenta los públicos y tener un plan diferente para cada uno de ellos.

Estamos convencidos de que las marcas influyen en el modo en que se ve al mundo y el cómo se elige invertir o visitar un destino en lugar de otro. El desarrollo de una “Marca País” tiene muchas raíces, y lleva haciéndose hace mucho tiempo. (Brujó, 2005, p.88)

En efecto, las marcas idealizan a un país como bueno o malo, ya que según la experiencia se opta por diferentes opciones dentro de la oferta que se tenga. Lo ideal es trabajar con productos, servicios y demás para construir una reputación positiva.

Una Marca País no puede ser impuesta; es necesario trabajar con lo que la mayoría de gente se identifique y respaldarla con calidad para que genere buena reputación del país.

### **3.1.3 Construcción de vínculo**

Un país no puede únicamente basarse en sus productos o servicios; debe considerar otros espacios. De esta manera, se crean relaciones sólidas que actúan en base objetivos que permiten generar un intercambio entre los públicos (Manucci, en Fuentes, 2007, p.93). Se vuelve necesario identificar sus públicos, el mensaje, las formas de comunicación y diseñar la plataforma mediática.



**Figura 6.** Construcción de vínculos. (Fuentes Martínez, 2007, p. 93)

### **3.1.3.1 Públicos**

Para obtener el éxito en la construcción de una marca país es necesario conocer el público con el que se va a interactuar e identificar ciertas características importantes y segmentarlos estratégicamente, tomando en cuenta los medios de información y espacios para emplear a cada uno.

La metodología para clasificar el público objetivo es la siguiente: decisores (grupo de cuyas decisiones depende la gestión de marca), referentes (grupo de apoyo y aliados que hacen posible la gestión), entorno (grupo de cuyas decisiones depende la interacción social), internos (grupo de ciudadanos que dan vida a la gestión de marca del mensaje) y destinatarios (grupo al cual va dirigido de manera directa la gestión de marca) (Manucci, en Fuentes, 2007, p.94).

### **3.1.3.2 Mensaje de una marca**

El mensaje en una Marca País es la promesa de valor que se presenta y transmite al público objetivo. Es preciso comunicar en pocas palabras dicha promesa, haciéndola concreta y diferente ante las demás. Así, la definición de este mensaje no es solo eslogan; va mucho más allá que eso, ya que parte del diseño de acuerdo con las expectativas, necesidades y la identidad de la sociedad.

La Marca País trabaja con submarcas para fortalecer su marca, y esta promesa que se convierte en el mensaje. Al dar a conocer estas submarcas y vincular sus atributos con la Imagen Marca País (IMP) ayuda para que el país sea reconocido a escala nacional e internacional. (Valls, 1992). Al momento que se identifican los

públicos y se construye el mensaje, el siguiente paso es plantear la estructura e iniciar la formulación de acciones comunicacionales estratégicas, tomando en cuenta la gestión de Dircom, de la comunicación organizacional y la comunicación de *marketing*.

La comunicación juega un papel importante al momento de creación y difusión del mensaje de una marca. Cabe mencionar que dentro de ese mensaje se encontrarán más mensajes.

### **3.1.3.3 Plataforma mediática**

Su función es identificar los medios con los que cuenta el país para gestionar la marca, y a su vez se caracteriza a cada medio de comunicación dependiendo de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción (Fuentes, 2007). Dentro de la plataforma mediática, la gestión de Marca País se centra en el desarrollo de sitios web, es decir todos los países tienen una página web oficial que es vista como soporte y elemento actual que conecta al mundo. En estos portales se muestran los atributos, así la gente interesada en visitar un país o conocer algo en particular observa la web para informarse.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA**

La información que se proporciona en este capítulo se consiguió por medio de dos entidades públicas. Para esto se realizó una solicitud con toda la información acerca de la historia, creación y manejo de la Marca País. Estos fundamentos teóricos fueron facilitados por el Ministerio de Turismo, el cual realizó un Manual de Marca de Ecuador ama la vida, y a su vez, con este trabajo el Ministerio de Comercio Exterior preparó un documento con información acerca de las estrategias, difusión, reputación y con varios ejemplos en donde se explica qué es la Marca y cómo se la maneja en Ecuador y en otros países.

#### **1. Antecedentes de la Marca País Ecuador Ama la Vida**

Ecuador en su primer intento por crear una Marca País, en el 2001, tomó elementos significativos para emprender esta construcción gráfica, tomando en cuenta la visión del sol equinoccial y estilos gráficos de Guayasamín, con la palabra *Ecuador*, en donde resaltaba la letra *E*. Este identificador del país fue utilizado en productos de exportación y para promoción turística. Sin embargo, esta marca no logró un reconocimiento en su público objetivo, por lo que fue desechada (Ministerio de Comercio Exterior, 2015) .

En el 2002 nació la iniciativa *Ecuador La Vida en Estado Puro* para identificar al país y promocionar el turismo. Esta iniciativa tuvo un discurso visual bastante claro, sin embargo fue complicado tratar de plasmar todas las cualidades del Ecuador. A partir de esta marca, se elaboró material de soporte para publicitar con una idea clara y coherente el país. El diseño de la marca se basó en el concepto de los Cuatro Mundos del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. De esta manera, se dio paso al desarrollo de campañas para el posicionamiento de Ecuador tanto a de forma interna, como externa.

Tiempo después se realizó un estudio acerca de este identificador, mismo que reflejó en sus resultados que *Ecuador La Vida en Estado Puro* fue una marca recargada de elementos, de difícil recordación. Toma como referencia valores tangibles y medibles, los mismos que se basan en la diversidad de ecosistemas, características

geográficas y patrimonios arquitectónicos. Es así como fue necesario construir una marca que se diferencie internacionalmente y que sus elementos hagan que el país sea reconocido como único. La megadiversidad fue el principal argumento utilizado por esta marca. El mensaje de protección a la naturaleza que utilizó esta marca ha sido repetido por varios países, quienes consideraron que sus riquezas naturales fueron su valor agregado.

Modificaciones de la marca desde el 2001 hasta el 2010:



**Figura 7.** *Modificaciones de la Marca País Ecuador ama la vida (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 3)*

## **2. Marca País *Ecuador ama la vida***

Las acciones de una nación, de sus ciudadanos, de corporaciones y el manejo de las estrategias contribuyen para el fortalecimiento de la Marca País. Su importancia radica en que por medio de ella, se comunica las principales características tanto sociales, económicas, políticas y culturales del país.

Además, dentro de esto se intenta construir un perfil positivo para atraer a diferentes grupos objetivos hacia Ecuador y al consumo de sus productos y servicios. Se busca que estos adquieran un lugar en la mente y se vuelven atractivos. Y marcar la diferencia entre otros países que puedan ofertar productos y servicios similares para ser considerados como competencia.

La idea fue alinearla con los objetivos nacionales, en donde se observa el vínculo con la realidad del país y sus miembros, pero también que sea atractiva para los extranjeros.

En Montecristi se aprobó la nueva Constitución de la República y se planteó una Constitución para el ser humano que tiene como propósito principal el *Sumak Kawsay*<sup>3</sup> o Buen Vivir. Se propuso la preservación del medioambiente y de los recursos no renovables, pero además se incorporó los patrimonios intangibles como la cultura, las tradiciones, los valores intrínsecos de la identidad, así como la alegría y el deseo de paz.

El Ministerio de Turismo, con el fin de crear una estrategia comunicacional para mostrar esas características y valores, en junio de 2010, convocó a varias agencias de publicidad del país. El objetivo fue generar un sentido de pertenencia en el ecuatoriano y sensibilizar a los residentes extranjeros con respecto al fortalecimiento del turismo interno. Así, el Ecuador se convertiría en una potencia turística.

UMA, la agencia de publicidad encargada en rediseñar y reforzar el mensaje de valor a la vida, como lo hizo la anterior marca, puso en marcha una idea para modificar y encontrar un signo visual que se identifique con los ecuatorianos. Los creativos quisieron generar una recordación en el público objetivo con la nueva identidad visual del Ecuador. Además, dentro de esta propuesta, se tomó en cuenta a la diversidad como otro elemento, factor, y componente importante. (Ministerio de Turismo, 2015).

## **2.1 Responsables de la marca país: Ministerio de Turismo y Ministerio de Comercio Exterior**

La Marca País que se conoce actualmente fue creada y tuvo sus objetivos enfocados en el área turística. Con el paso del tiempo, y al tener un alto nivel de adaptabilidad, reconocimiento y representación, se transformó en un elemento con gran aceptación en todos los sectores del país. El presidente de la República, Rafael Correa Delgado, la presentó como la nueva Marca País en el Enlace Ciudadano 192. Con el lema *Ama la vida*, la misma que tiene entre sus fines afianzar y conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales.

En la actualidad, se exige crear estrategias orientadas a mercados específicos y potencializar el turismo. El Ministerio de Turismo fue nombrado como entidad responsable de esta marca, y a través de actividades promocionales fue difundida en el sector público y privado.

---

<sup>3</sup> El concepto de Sumak Kawsay ha sido introducido en la Constitución ecuatoriana de 2008, con referencia a la noción del “vivir bien” o “Buen Vivir” de los pueblos indígenas.



La renovación de la Marca País se dio por la necesidad de reestructurar la idea de Ecuador y sus características principales. Es así como responde a un proceso evolutivo de la marca anterior, tomando como referencia el tema de la diversidad (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Se moderniza el identificador de la marca por medio del Ministerio de Turismo y se invita a todos los ecuatorianos al empoderamiento de la nueva marca, que presentaba una nueva visión. La propuesta de actualización del identificador de la marca *Ecuador ama la vida* constituye un cambio radical, ya que deja de lado lo estático por ir a algo más dinámico y colorido. Con la idea de representar al país en su totalidad y reestructurar la simplificación de elementos que se tenían en la anterior marca, muestra algo más concreto. Además, se incluye como característica principal la pluriculturalidad.

El Ministerio de Turismo, al realizar este cambio con respecto al identificador y ratificarla como la Marca País oficial, cedió el mando al Ministerio de Comercio Exterior que desde el 2014 es el titular de la marca. Esta entidad se encarga de gestionar la Política de Comercio Exterior e Inversiones que busca la inserción económica y comercial en el extranjero y la integración en Latinoamérica. De esta manera, conseguir el apoyo para el cambio de la matriz productiva, por medio de la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política. Además, se toma en cuenta a la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones para contribuir al desarrollo económico del Ecuador.

La Marca País se encuentra inscrita en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual. Es así como para la creación y conceptualización de *Ecuador ama la vida* se definió una estrategia de posicionamiento y, a su vez, se concretó un manual de uso para la comercialización de productos nacionales y de exportación.

## **2.2 Cuatro vertientes en la creación de la Marca País**

El proceso de creación de la marca país estableció cuatro vertientes, las mismas que fueron tomadas en cuenta al momento de construir la actual marca país.

### **2.2.1 El país ubicado en el centro del mundo**

Ecuador es conocido como el País del Equinoccio, ya que todo empieza y se irradia desde el centro. En este territorio se ha desarrollado la vida desde su origen. La mejor muestra de ello se puede apreciar dentro de las Islas Galápagos. Además, se encuentra la mayor diversidad biológica, florística y faunística.

### **2.2.2 La identidad multicolor**

Existe una amplia diversidad de texturas; esto es lo que se quiere reflejar cuando se nombra el extenso manto de la selva amazónica y los bosques montañosos de la Costa. Cada región del Ecuador tiene productos y características que lo hacen diferente, por ejemplo, se destacan las grandes extensiones de banano y los arrozales en el litoral, así como las plantaciones de flores y las pintorescas parcelas agrícolas de los valles andinos. Los lugares representativos son las iglesias que se caracterizan por el dorado arte barroco de sus altares y sus fachadas en piedra.

Los tejidos artesanales producidos en el país han logrado un posicionamiento mundial. Es así cómo las confecciones de sombreros de paja toquilla, gracias a su buena calidad y a sus acabados, han conseguido que las provincias de Manabí, Santa Elena y Azuay, principales productoras de este sombrero, sean reconocidas en el extranjero. De igual manera, los tejidos de Otavalo también son valorados a escala nacional e internacional, y se promocionan en diferentes eventos.

Además, se ha tomado en cuenta los hallazgos arqueológicos con formas y texturas de los sellos de cerámica que corresponden a las culturas precolombinas. Las piedras talladas del período incaico definen los principales elementos que caracterizan al Ecuador.

### **2.2.3 Las texturas y diversidad**

La diversidad es un elemento primordial para el Ecuador; por medio de esta, se representan mares, bosques, nevados, valles, selvas y su destacada diversidad de aves; es decir, un territorio con mezclas de matices. Las diferentes nacionalidades hacen de esta nación algo diverso. Así, Ecuador integra negros, cholos, anglo descendientes, mestizos y más de 17 nacionalidades indígenas

El tema de la religión tiene un lugar importante, debido a que a través de esto se expresan las diferentes y coloridas festividades que son tradiciones de cada localidad del país. Se toma en cuenta estos ritos porque hacen referencia a los santos. Los atuendos son exclusivos, especialmente los que se observa en las poblaciones andinas, por ejemplo, los Caranquis, Yumbos, Kitus, Panzaleos, entre otras. Estas celebraciones van de la mano de la gastronomía típica del lugar.

El Ecuador expresan sus principales características, a través de esa diversidad de colores. Lo que se quiere transmitir al público es la alegría, confianza y paz de los ecuatorianos, además, se muestra el amor por la vida mediante la identidad multicolor. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

### **2.2.4 El legado gráfico de las culturas ancestrales**

Existen varios hallazgos que evidencian el pasado lleno de historias ancestrales. Objetos como cerámicas, joyas, conchas, entre otros son parte importante de este legado, y es ahí en donde se representa el arte ecuatoriano. Los diseños pintados o tallados en diferentes relieves eran reconocidos en la antigüedad, ya que a falta de escritura muchos pueblos plasmaban sus mensajes en estos elementos. Además, la cerámica fue utilizada como medio para comunicar, a través de narraciones pictóricas, varios aspectos de la vida.

## **2.3 Elementos de la Marca País**

Como se mencionó en el capítulo anterior, los elementos que forman parte de la estructura de una Marca País son: la identidad, la imagen y la reputación.

### **2.3.1 Identidad**

La identidad, como ya se ha dicho anteriormente, es el ADN de la marca. Los tangibles e intangibles de un país marcan la diferencia en la construcción de la identidad.

Es una construcción interna del País; por esto, es esencial que los habitantes de Ecuador tengan claro qué es. Que no solo sepan algo por medio de publicidad, sino que se enteren de lo que ofrece Ecuador y que el país conozca cuáles son las necesidades de su público.

La identidad se divide en:

### 2.3.1.1 Identidad verbal

Se reconoce como Ecuador y su Marca País *Ecuador ama la vida*, que hace referencia a todo lo aquello que son los ecuatorianos y se sobre entiende que aman cada rincón de su país. Con un nombre establecido y un eslogan, ya están fortaleciendo su identidad. Además, se ha mencionado que Ecuador es una Potencia Turística, lo cual ha marcado este concepto. Por otro lado, es importante señalar que la imagen está ligada al nombre puesto que al momento de unirse hacen uno solo. Todo aquello que no tenga nombre no existe.



**Figura 8.** Identidad verbal. *Ecuador ama la vida*(Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 11)



**Figura 9.** Identidad verbal. *Ecuador Potencia Turística* (Ministerio de Turismo, 2015)

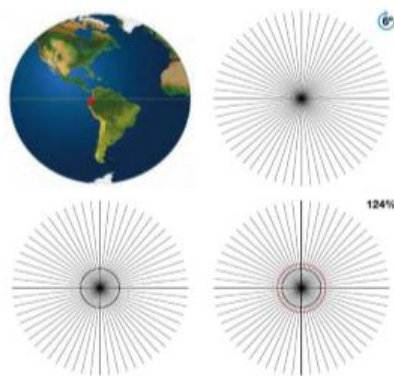
### 2.3.1.2 Identidad visual

Se explica cómo el sistema gráfico gira en torno de la marca. Al crearla, se tuvo presente una característica importante: debía ser multicolor, contraponiéndose a la creación de otras marcas de dos colores. Dentro de este apartado entran los símbolos, colores, distribución, formas y tipografías. Todos estos elementos son importantes al momento de definir la pertenencia y la recordación; así se observan elementos abstractos para crear distintivos.



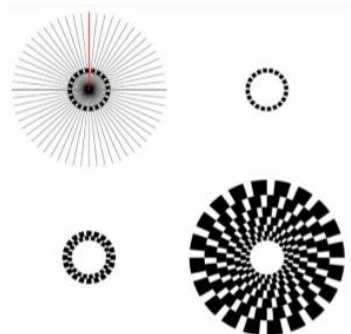
**Figura 10.** *Identidad visual. Logo (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 11)*

La construcción de la Marca País, también es tomada como elemento visual, ya que se presenta la descomposición de sus elementos. Ecuador como país equinoccial: se tomó en cuenta su ubicación en el centro del mundo. El eje horizontal que se considera el equinoccio, es la base del radio de las circunferencias que giran en sentido anti horario con un ángulo constante de  $6^\circ$ . La combinación progresiva de los círculos, los radios, y una gama de veinte colores, generan espirales de diferentes intensidades cromáticas; esto da luminosidad y vistosidad al logo.



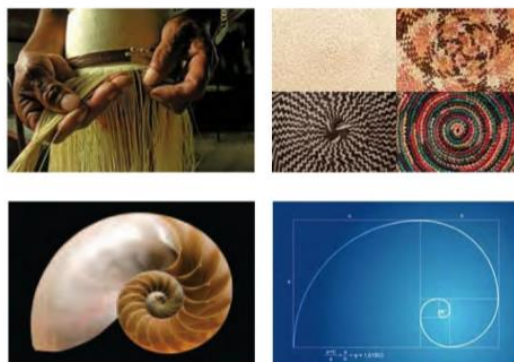
**Figura11.** *Identidad visual. Construcción de Marca País (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 8)*

Los módulos segmentados del primer aro se van intersectando por círculos y radios. Se van separando dos módulos por cada uno de la secuencia hasta lograr 20 positivos. Así, se observa que se construye con el objetivo de llegar a los siete aros y 140 módulos que conformarán el logosímbolo final. Todo esto gracias a una aplicación combinada de progresión sucesiva de anillos a 124%, además, una rotación a  $-6$  grados. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).



**Figura 12.** *Identidad visual. Proceso de creación de la marca (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 8)*

Para la construcción de la marca se han tomado en cuenta los sellos precolombinos que son parte de las vertientes principales. Además, guarda relación con el sentido horario y la rotación que es semejante con el enrollamiento. La concha del nautilo (*Nautilus pompilius*, f. *Nautilidae*), es bastante similar a lo que se quiere transmitir, ya que se muestra los cambios de este elemento y es identificada como principal referencia para la creación. Se observan los diferentes cambios y los elementos que se utilizaron para concluir el concepto establecido por los creadores (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

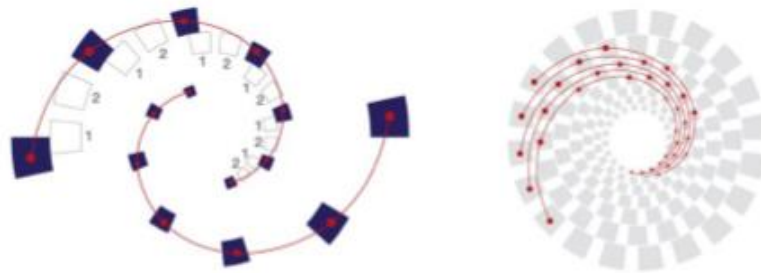


**Figura 13.** *Identidad visual. Concha del nautilo (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 9)*

Esta idea se ha tomado para la creación de ciertos elementos provenientes de Ecuador. O Por ejemplo: las copas de los sombreros tejidos, que con las curvas espirales lo hacen fascinante.

El isotipo se construye basándose en este principio y, como ya se explicó, con una progresión continua y una rotación establecida. Los tonos que escogieron en la paleta cromática hacen alusión a toda la diversidad que poseen las regiones del Ecuador,

y, como se dijo, se vinculan con la identidad a comunidades, artesanías, gastronomía, lugares turísticos, medio ambiente, celebraciones tradicionales, textiles, entre otros. Así, la gama de colores como: amarillo, rojo, azul, verde, morado, rosado, anaranjado se ubica dentro de los siete círculos indistintamente (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).



**Figura 14.** Identidad visual. Proceso de círculos (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.9)

Varios la importancia de representar al país por medio de una marca, la misma que serviría para identificar las características de cada uno de ellos haciéndolos diferentes. Por esta razón, actualizaron su imagen basándose en una identidad establecida por sus habitantes. Una de las desventajas que tiene Ecuador es que no se ha posicionado totalmente con su Marca País, sin embargo, sus creadores lo ven como una oportunidad, ya que aseguran que a diferencia de los demás, Ecuador arrancó con una visión y un enfoque claro (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Dentro de este capítulo se ha mencionado el posicionamiento de la marca *La vida en estado puro*, que se centró bastante en lo tangible del país. Esto hizo que se limite. No se consiguió los resultados esperados.

También se ha destacado el gran acierto de referirse a la vida, como un aspecto que se debe rescatar para el nuevo mensaje. Pero en esta ocasión, se quiso ir más allá; se planteó la necesidad de incorporar un concepto/eslogan de verdadera trascendencia, para que la marca realmente se llene de vida.

Por un lado, la construcción del concepto destaca la idea de amar la vida, amar la paz y eso define las características principales del Ecuador. Gracias a la creación de esta marca el país y el discurso del actual Gobierno es considerado como una nación que considera a la naturaleza como un sujeto de derecho y que se alinea por el camino humanístico, donde el ser humano está por encima de todo.

### **2.3.1.3 Identidad cultural**

Esta clasificación se deriva de los significados compartidos de los ecuatorianos: la lengua, la forma de comunicación entre los miembros de las diferentes comunidades, los ritos, mitos, ceremonias, conocimientos, costumbres, experiencias emocionales. Todos estos elementos fortalecen a los ecuatorianos y, es lo que se quiere mostrar a los extranjeros para exponer los rasgos que marcan la diferencia. Dentro de este apartado se encuentra el desarrollo físico, educativo, científico e industrial.

### **2.3.1.4 Identidad objetual**

Se relaciona con los productos y objetos de uso que genera un país. Por ejemplo, en el caso de Ecuador se encuentran varios productos que se exportan. El objetivo es generar satisfacción y placer de uso en cada uno de estos productos.

*Primero Ecuador o Mucho mejor si es hecho en Ecuador* son las marcas con las que se diferencian los productos nacionales en los mercados internacionales y logran un aumento de ingresos al país. El objetivo es fomentar la preferencia de los productos y servicios ecuatorianos con excelente calidad que se han posicionado interna y externamente.

Estos productos u objetos son: atún, cacao, café, quinua, chía, maracuyá, camarón, flores, cerámicas, textiles, prendas hechas de cuero y los sombreros de paja toquilla. También artesanías, literatura, entre otros.

Las asociaciones que obtenga el país con estas entidades fortalecen la identidad del país. Estas acciones incorporan a otros actores gubernamentales como: ministerios y agencias aliadas con el sector productivo.

Con esto, se quiere fortalecer la Marca País, a través de submarcas, para que esta se pueda reconocer y vincular a todas las experiencias buenas de las marcas en una sola. Sin embargo, esto puede ocasionar que los ecuatorianos identifiquen las submarcas y no a Ecuador ama la vida en su totalidad





**Figura 15.** *Identidad objetual. Primer Ecuador (Página oficial de Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2015)*



**Figura 16.** *Identidad objetual. Mucho mejor si es hecho en Ecuador (Página oficial Mucho mejor si es hecho en Ecuador, 2015)*

#### **2.3.1.5 Identidad ambiental**

Es lo relacionado con el ecosistema, y el ambiente. Lo que el público objetivo experimenta en diferentes lugares del Ecuador: el medioambiente, la diversidad, la atención, el servicio, por ejemplo, en lugares turísticos como las Islas Galápagos, el Yasuní y ciertos lugares ubicados en la Costa, como malecones o playas. Otros en la Sierra: Quito, Cuenca, Riobamba, Ambato y el Oriente ecuatoriano. Además, se muestra en la arquitectura que tiene el país, y el avance en cuanto a su infraestructura de movilidad humana, es decir, vías y carreteras.

#### **2.3.2 Imagen**

La imagen es tomada como la percepción externa de esa identidad que se ha formado dentro del país. Es así como tiene un poder crítico para la credibilidad y participación de sus públicos. La Marca País busca ser aceptada, por esta razón, se realizan cambios en los ámbitos político, económico, social y cultural, para mostrar su realidad. Un extranjero irá formando su imagen del país por medio de lo que observa. Además, el logotipo juega un papel muy importante para la definición de la marca. Todo esto se relaciona con la reputación, ya que se hace referencia a lo que dicen, sea esto bueno o malo.

La imagen de una Marca País se divide en:

#### **2.3.2.1 Imagen ideal**

Se trabaja con la identidad que se quiere mostrar, es decir se relaciona con la identidad verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Se toman en cuenta estos elementos con las características de la Marca País, enmarcados en la construcción del logotipo, en donde se muestran los elementos por separado. La identidad que se quiere proyectar en el Ecuador es acerca de un país que ama la vida, la paz y a su gente. Cuenta con diversidad de texturas, productos de exportación, sean estos alimentos, artesanías, vestimenta, entre otras. Además, es un país que está lleno de historias ancestrales de pobladores que son parte de la mano de obra del país. Se considera una potencia turística por sus lugares que guardan múltiples conocimientos y tradiciones.

#### **2.3.2.2 Imagen real**

En *Ecuador ama la vida* se tomaría en cuenta lo que sus habitantes piensan y con esta idea se plantea algo real acerca del país. Por ejemplo, se ha trabajado con el tema del turismo, creando diferentes vías para dar a conocer Ecuador y sus alrededores. Así, se transmite que es un país que ama la vida y que sus lugares turísticos, su comida típica, celebraciones, entre otros, son experiencias enriquecedoras para su sociedad y turistas hace que tengan el deseo de conocer, comer, visitar y amar la vida con la variedad de actividades que ofrece este país.

#### **2.3.2.3 Imagen estratégica**

Se trabaja en acciones estratégicas para completar un objetivo que beneficie al país; es decir, se construye al pasar de la imagen real a la ideal. Se toma en cuenta planes estratégicos que, ya se explicarán en detalle. Las estrategias de promoción son base para el crecimiento de la marca.

Es complicado conocer si la imagen que se percibe de Ecuador concuerda con lo que se quiere mostrar. Por esta razón, es necesario integrar el pensamiento del público objetivo para conocer qué se conoce, qué se espera del país, y satisfacer las necesidades.

### 2.3.3 Reputación

La reputación de las ciudades y de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad, garantizando sostenibilidad (Fuentes, 2007).

Además, la reputación de una Marca País es uno de los elementos más importantes, ya que influye en el público objetivo a la hora de escoger un país como destino turístico, o a su vez, consumir sus productos y servicios. Los países ahora son conscientes de lo importante que es la imagen y lo que su público objetivo perciba al respecto.

La reputación se relaciona con la diferencia que tiene un país de otro con respecto a factores determinantes y valor agregado,. Así, Sánchez (2011), quien habla acerca de la Marca País España, dice que se toman en cuenta ciertas características como: las creencias, prejuicios, tópicos y estereotipos que se acumulan en cada país. También menciona que es importante incluir ¿cómo nos vemos, ¿cómo nos ven?, y los atributos que se evoca basándose en empresas o en marcas que muchas veces representan a un país, ya que por medio de estas los posibles públicos piensan en inversiones u opinan acerca del *know how*<sup>4</sup> en determinadas áreas.

Las asociaciones sirven para promover con inteligencia la marca; así se evocan características principales de identidad e imagen. Se forman agrupaciones en cuanto a tecnología, lugares turísticos, educación, ingeniería, gastronomía, etc. Por ejemplo, vincular las Islas Galápagos, Centro Histórico, malecones, playas, colegios, escuelas, universidades, carreteras, vías y las ferias de comida que se realizan dentro del país, donde se muestra platos típicos del Ecuador.

Es importante que un país se preocupe por la movilidad y sostenibilidad, ya que tendría una mejora en el entorno y transformaciones positivas. Sánchez (2011) asegura que un país debe convertirse en referente de destino, ya que se torna sencillo de identificarlo y recomendarlo. El caso de Ecuador, que por medio de los elementos o

---

<sup>4</sup> Un conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial.

características diferenciales quiere dar a conocer un país que ama la vida, está enfocado bastante en naturaleza, donde la calidad humana es lo primero, lleno de productos extraordinarios, con gente trabajadora. Es un país lleno de oportunidades, hermoso y único (Ecuador ama la vida, 2014).

En la actualidad, los países generan una demanda basándose en atributos y buscan estrategias de mercadeo que se enlazan para que las estrategias de comunicación tengan éxito. Se vende un país como se vende un producto. Es así como para residentes y turistas se promociona un lugar seguro, natural, amigable, comercial, céntrico, en donde se pueda convivir.

### **3. Estrategia de la Marca País**

Una marca país traslada una promesa importante y realista ante el público objetivo. La estrategia que persigue es vender y dar a conocer la marca en un contexto en donde la competencia es fuerte, ya que se intenta persuadir con respecto a la mejor opción.

Para que la estrategia tome sentido y sea exitosa es necesario que busque valores, atributos únicos con los que al momento de competir sean inigualables y atraigan al público objetivo (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Para hablar acerca de un país como marca se vuelve indispensable pensar en la reputación que tiene el público objetivo de dicho país. Por ejemplo, como menciona Véliz (2011), a Estados Unidos se lo asocia con comida rápida, aeronáutica, Hollywood y un sinnúmero de marcas comerciales como Coca Cola, Disney, Microsoft y otras que se han posicionado a escala mundial.

En el caso de Ecuador, se puede decir que recién está posicionándose internacionalmente con productos y servicios propios del país. Es importante trabajar con marcas nacionales que apunten al cambio y a ese reconocimiento de la marca país. Para esto es importante que se realice un proceso de gestión, en donde un conjunto de instituciones y personas apoyen para ofrecer una imagen clara con mensajes coherentes.

Más que una promoción turística, se debe comenzar por el apoyo de grandes marcas empresariales para fortalecer la Marca País y con estos vínculos creados trabajar a profundidad con la marca.

El Ministerio de Comercio Exterior, entidad que maneja la marca, toma como referencia una forma de medir *ranking*<sup>5</sup> creada por Simon Anholt<sup>6</sup>, en donde se mencionan seis factores importantes: turismo, exportaciones, gobierno, personas, inmigración, cultura y herencia e inversión (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

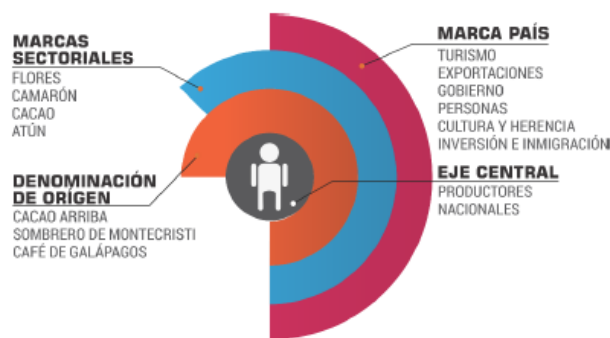
- Turismo: interés de visitar un país. Tiene ciudades vibrantes y atracciones urbanas, es decir, los sitios con arquitectura clásica o moderna.
- Exportaciones: imagen de productos y servicios en cada país.
- Gobierno: competitividad y transparencia del gobierno, compromiso, democracia, justicia, pobreza y medio ambiente.
- Inversión e inmigración: atracción de gente para vivir, trabajar y estudiar.
- Cultura y herencia: riqueza cultural, cultura interesante, excitante, excelencia en deportes.
- Personas: reputación, competitividad, educación, amabilidad y hospitalidad.

Con estos elementos, el Ministerio de Comercio Exterior elabora su estrategia de Marca País. Se ha estructurado una arquitectura de marcas, en donde se muestra que la Marca País está por encima de otras selecciones puestas en el gráfico; por esta razón, es tomada como el paraguas que agrupa los valores de las demás herramientas de promoción

---

<sup>5</sup> Lista o relación ordenada de cosas o personas con arreglo a un criterio determinado.

<sup>6</sup> Es asesor de política independiente que ayuda a los gobiernos nacionales, regionales y municipales a desarrollar e implementar estrategias para la participación económica, política y cultural mejorado con otros países.



**Figura 17.** Estrategia de la Marca País. Arquitectura de marcas (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.16)

Marca sectorial: varios elementos que representan un conjunto de cualidades con el fin de generar un valor agregado al país y posicionarlo para que pueda ser diferenciado a escala internacional. Por ejemplo, el camarón como elemento representativo del Ecuador.

Denominación de origen: es la zona geográfica estructurada por un país, una región o un lugar determinado. Se designa a un producto elaborado en un lugar específico con determinada calidad, reputación y características del producto que sea exclusiva del sitio en donde se produce. Por ejemplo: es el lugar de origen de un producto con prestigio, en este caso puede ser sombreros de Montecristi.

En la estructura de esta estrategia se definen dos ámbitos importantes:

- **Ámbito nacional:** el objetivo principal es incentivar a los ecuatorianos para que sientan orgullo y esto fomente la identidad dentro del Ecuador, por medio del otorgamiento de licencias de uso de la Marca País.
- **Ámbito internacional:** la Marca País busca cautivar a nuevos públicos basándose en turismo, inversiones y dando a conocer los productos que se exportan.

La estrategia de Marca País busca unificar los criterios y acciones de las entidades que afectan los seis factores: turismo, exportaciones, gobierno, personas, cultura y herencia; inversión e inmigración para que estén alineados a los valores que promueve la marca (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

En este sentido, el Ministerio de Comercio Exterior, para promover los productos de exportación, elaboró una propuesta, en donde se observa cómo la Marca País puede ser utilizada para promocionar cada área.



**Figura 18.** Estrategia de la Marca País. Promoción de áreas (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.17)

Por medio de este concepto “*a piece of life*”,<sup>7</sup> se intenta transmitir al público objetivo que si compra un producto elaborado en Ecuador, está obteniendo un pedazo de vida que solo la tiene este país.

La estrategia de comunicación es un elemento principal, ya que por medio de esta, se crean mensajes que identifican a los ciudadanos, y que transmiten una idea a los extranjeros. Según Sánchez (2011) las marcas materialicen lo intangible y compiten con el resto para posicionarse y captar riquezas y oportunidades. La clave para tener éxito es una comunicación eficiente tanto para revertir cualquier mensaje negativo, como para dar a conocer las transformaciones positivas que le ocurren a un país.

La gestión de la información adquiere protagonismo, ya que la Marca País depende de la habilidad que se tenga para transmitir con mensajes claros y concisos lo que es la marca. El objetivo de crear una estrategia de comunicación es que la marca perviva en el imaginario del público objetivo.

Partiendo del concepto principal de la Marca País *Ecuador Ama la vida*, se trabajó en algunos parámetros, los mismos que se enfocaron en mostrar los diferentes roles que cumple la sociedad ecuatoriana, que son responsables del *origen* de la vida que se comparte por medio de los productos y servicios del Ecuador.

---

<sup>7</sup> Este concepto hace referencia a disfrutar, conocer, probar y oler un poco de lo que es Ecuador, es decir, cada persona tendrá un pedazo de vida al visitar el país.



**Figura 19.** Estrategia de la Marca País. Construimos, sembramos, producimos, fabricamos vida. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.17)

Para dar a conocer a la Marca País se empleó como parte de la estrategia nacional, una expresión: “embajadores de marca”, que son personajes reconocidos, de interés público; gobernantes. De esta manera, *Ecuador ama la vida* se daría a conocer en diferentes sectores sociales para así ser comunicada al público objetivo y lograr un posicionamiento en el imaginario. Con esta idea se comunica y muestra los atributos más significativos de la marca para ser diferenciada a en el ámbito interno y externo. Un claro ejemplo de esto es observar a Rafael Correa Delgado, presidente de la Republica, quien utiliza una camisa con el logosímbolo de la Marca País. Él se convierte en uno de los voceros oficiales para promocionarla. Además, se utiliza también este logosímbolo en el avión presidencial como estrategia de unidad gráfica.



**Figura 20.** Estrategia de la Marca País. Presidente Rafael Correa (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.18)

Por otro lado, se observa la estrategia de posicionamiento de la Marca País, que parte de una política de comunicación dentro el gobierno. El objetivo es la unificación de la



identidad y la imagen del país, con el apoyo que brindan diferentes instalaciones gubernamentales y empresas privadas para el fortalecimiento de la Marca País. Así se ha aplicado el logotipo en vías públicas, en edificios, ministerios, material publicitario, aeropuertos e instalaciones. De esta manera, se da a conocer y logra posicionarse en el imaginario del público objetivo. Esta estrategia quiere alinear servicios que se prestan en Ecuador, las experiencias en cuanto a servicios, la atención al cliente en entidades públicas y privadas para obtener una reputación positiva de la marca.



**Figura 21.** Estrategia de la Marca País. Instituciones públicas (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.18)

Esta parte de la estrategia busca que los ciudadanos se sientan identificados con referentes cercanos. El objetivo es que exista apertura y se conozca el verdadero significado de Ecuador, sobre la base de lo que ya se conoce. Esto también se relaciona con la reputación de Ecuador, pues son los mismos consumidores quienes recomiendan un producto o servicio, y lo catalogan de bueno o malo según la experiencia personal.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DEL MENSAJE DE LA MARCA PAÍS

La metodología utilizada es el Análisis de mensajes de Daniel Prieto Castillo, quien dice que todo acto discursivo significa una selección de signos (verbales, visuales, objetuales o espaciales). Así, se convierte en una combinación y, a la vez, una selección de temas. Los detalles son la clave para descubrir los mensajes y enunciarlos. Esta técnica consta de seis pasos, que serán analizados dentro de este capítulo, tales como el discurso de la entidad y lo que transmite la marca.

La Marca País *Ecuador ama la vida* se creó con el objetivo de potenciar y dar a conocer características importantes y representativas de Ecuador.

#### 3.1 Lo manifiesto

Prieto Castillo (1988) explica que lo manifiesto hace referencia al tema específico que se va a tratar y la manera de presentación del mismo. Los mensajes visibles ante la sociedad son los que se analizarán dentro de este punto.

**Mensaje 1:** El Ecuador es un país que ama la vida, la naturaleza, la paz, el amor, la armonía.

Una nación que se muestra como potencia turística con respecto a otros lugares y que se brinda y se siente el buen vivir a los ecuatorianos y los turistas. Se expone la megadiversidad, biodiversidad, plurinacionalidad que posee Ecuador en cuanto a su cultura, etnias, gastronomía, paisajes, flora y fauna. Esto se representa por medio de los cuatro mundos (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos), que se representa dentro de la marca.

Lo manifiesto se relaciona con ciertos signos de la identidad: el verbal, que según Fuentes (2007) es el nombre con que se denomina a un país, y a su vez, tiene que ver con todos los elementos verbales que se utilizan dentro de la marca. Así, 'Ecuador ama la vida', 'Ecuador, es una potencia turística' y 'Sumak Kawsay' o Buen Vivir son afirmaciones específicas para promocionar al país en diferentes aspectos.

El signo visual se representa con el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en la mitad del mundo. En la representación gráfica se ha expresado claramente

la variedad de colores que posee y se recrea la diversidad de culturas y paisajes. Además, mediante esta herramienta, también se muestra la megadiversidad, la biodiversidad, culturas ancestrales, la representación de los cuatro mundos (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos), pluricultural e interculturalidad.

Por otra parte, el signo cultural, para Fuentes (2007), combina las experiencias con la cultura, y son los conocimientos, el grado de desarrollo de la infraestructura, lo científico y lo industrial. En la sociedad, como asegura Véliz (2011), todo comunica. En este caso, la lengua, la manera en que los miembros de las comunidades interactúan; los ritos, mitos. Asimismo la religión, costumbres, experiencias; el avance en la educación, entre otros elementos. También, las diferentes etnias, las 17 nacionalidades indígenas y la forma en que estas participan en la construcción de una identidad plurinacional e intercultural.

**Mensaje 2:** El Ecuador evidencia varios avances educativos, científicos, económicos, tecnológicos, industriales, sociales por el cambio de la matriz productiva, y esto fortalece la Marca País.

Dentro de este análisis, el Ecuador, en este Gobierno (2008-2016) , ha logrado avances en cuanto al desarrollo industrial, en la construcción de centrales hidroeléctricas, procesamiento de acero, aluminio y siderurgia. (Ministerio de Sectores Estratégicos, 2014). Por consiguiente dentro de las aseveraciones del Ministerio, con estos procesos, lo que se refleja es que este país genera cambios para crear fuentes de empleo y material para mostrar el adelanto tecnológico, económico y productivo.

Se genera un elemento esencial dentro del concepto de *Ecuador ama la vida* ,es la producción científica. Este se refleja en el nivel de educación que cada país genera dentro de la sociedad, la educación privada y pública. Un claro ejemplo es *Yachay*, la ciudad del conocimiento, de carácter innovador, tecnológico, investigativo e industrial; se desarrolla la primera Universidad que tiene como objetivo generar aplicaciones científicas de nivel mundial, herramientas para alcanzar ese buen vivir, que es uno de los mensajes de la marca (Yachay, s.f). Así, se vincula con la imagen real e imagen ideal, que construyen la imagen estratégica, la cual se inicia con la formulación de acciones. Es decir, lo que es Ecuador, lo que quiere ser y las tácticas que utiliza para concretar el paso de imagen real a ideal.

**Mensaje 3:** El país fomenta el consumo de productos y servicios hechos en Ecuador, a través de submarcas como: *Primero Ecuador* o *Mucho mejor si es hecho en Ecuador*.

Dentro de la identidad también se encuentra el signo objetual, que está constituido por productos de exportación que benefician a la economía del país: inversiones, turismo, moda, urbanismo y transporte. En cuanto al tema de exportación, el Ecuador posee varios productos, como cacao, banano, arroz, flores, chocolate, paja toquilla, cerámicas, tejidos, alimentos, artesanías, telas, etc. Para esto se han creado submarcas que ayudan a fortalecer la Marca País. *Primero Ecuador* o *Mucho mejor si es hecho en Ecuador* simbolizan el grado de identificación que tienen los ecuatorianos dentro y fuera del país. Esto se refleja en el consumo hacia productos provenientes de Ecuador.

Los signos ambientales son los lugares reconocidos por su arquitectura tradicional. Se pueden mencionar algunos como el Centro Histórico, los malecones, los lugares de encuentro en donde se revive la cultura de una nación. Es importante transmitir que Ecuador es un país lleno de culturas y tradiciones, pues en cada rincón se encuentran particularidades de los ancestros, como base para dar a conocer de dónde nacen todas las características del país.

Por otro lado, se toma en cuenta la construcción de vías y carreteras que conectan todos los destinos; esto se vincula con el turismo al ser una fuente de ingreso para el país. Se han propuesto campañas internas y externas para incentivar a los turistas a la conservación del medio ambiente, de la diversidad y a ofrecer un buen servicio. Estas son características que influyen en la reputación del país.

Lo que se busca con los elementos que constituyen la marca es generar un nivel de recordación en la sociedad para que se logre concretar la imagen ideal, que para Fuentes (2007) es la proyección de la identidad, construida por la ciudadanía y el gobierno; se centra en las riquezas culturales, el medioambiente, los recursos no renovables, la variedad de productos, la fauna y la flora.

El Ecuador brinda a su público el mensaje de que quien viva o visite este país encontrará amor, paz, alegría y vida porque aprenderá a amar cada rincón de la nación. Partiendo de las iniciativas turísticas que se han implementado, se vuelve un país

atractivo, en donde se muestran diferentes espacios sociales, económicos, políticos y productivos. Por primera vez, la naturaleza es tomada como sujeto de derecho y, además, se declara que el país ha escogido un camino humanista, en el que el hombre está sobre el capital (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

**Mensaje 4:** El Ministerio de Turismo ha impulsado campañas internas y externas que muestran al país en diferentes ámbitos para obtener turistas y ser considerado una potencia.

El turismo se muestra como un elemento representativo del Ecuador. La Marca País se ha promocionado por medio de campañas internas y externas, mostrando lo que es Ecuador. Los elementos positivos que se mencionan y se destacan, están dentro de los campos turístico, gastronómico, educativo, industrial, entre otros.

*Ecuador Potencia Turística* se reconoce como uno de los principales mensajes de la Marca País, ya que es lo que se muestra a los ecuatorianos y extranjeros en los sitios más destacados de la nación. En el 2015, este mensaje fue transformado en una campaña nacional lanzada por el Ministerio de Turismo, la cual buscó promover una cultura de hospitalidad y motivar a los ecuatorianos para que realicen turismo interno.

La campaña ha consolidado la idea de que el ecuatoriano es respetuoso y honesto. Lo que se quiere lograr es que se consoliden estos valores, el sentido de pertenecía y el orgullo nacional. Algunos objetivos que se persiguen con esta campaña son: prestar un buen servicio por parte de los agentes turísticos, tener playas y baños limpios (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Las campañas que se han realizado dentro del país presentan a los posibles turistas una idea de Ecuador. Por medio de los elementos comunicacionales se intenta mostrar la calidad que posee el país. El turismo es la característica con la que la mayoría de naciones se dan a conocer alrededor del mundo y por el cual se crean mejoras en la economía.

### **3.2 Lo latente**

Según Daniel Prieto (1988) lo latente es lo implícito, es decir, algo que no se dice, pero que está presente en el discurso. Lo que se quiere mostrar a través de la marca, es que los ecuatorianos se sienten orgullosos de su identidad y que los elementos

culturales están arraigados en la sociedad, siendo este un valor único e intangible que se va fortaleciendo con el paso de los años.

**Mensaje 5:** El Ecuador está vinculado con progreso, innovación, tecnología.

El Gobierno es fundamental para la Marca País, ya que satisface las necesidades de la sociedad. En la actualidad, se observa que las instituciones gubernamentales como ministerios, centros educativos, centros de salud, centros de servicio público llevan como identificador la Marca País.

Es importante mencionar que la comunicación gubernamental desempeña un papel primordial, ya que por medio del gobierno se satisfacen las necesidades de la sociedad, (Alvarado, en Rebeil & Ruiz ,2000,p.367) Para esto, el mensaje de la Marca País se fomenta desde las instituciones públicas, con el objetivo de llegar a un público nacional e internacional para que en sus diferentes panoramas conozcan qué es amar la vida. Pero lo importante viene al momento de mostrar ese amor por la vida y saber en qué está reflejado.

El siguiente esquema, que fue tomado del *Manual de Marca*, se muestra la visión física, es decir, lo tangible de la marca que sería describir lo que tiene: megadiversidad, paisajes, patrimonios naturales e históricos; en la visión de las ideas, se muestra lo intangible, lo que se analiza y se descubre del mensaje (Ministerio de Turismo, 2010).

Sobre la base de las afirmaciones realizadas con respecto a los productos y servicios que ofrece el Ecuador, se indica lo intangible de los mensajes, que en este caso es la forma cómo se protege esa megadiversidad, qué hace el gobierno y la política para vincular la manera de pensar y actuar con los mensajes que se dan al público objetivo; además, es importante conocer si quien emite el mensaje cree y comparte lo que dice.



**Figura 22.** Marca País Ecuador Ama, latente. Lo que tengo, lo que soy  
(Ministerio de Turismo, 2010, p.40)

Se presenta a Ecuador como un lugar en donde la naturaleza es una característica que se destaca. Una Marca País es tomada como un producto y se vende, de igual manera, se relaciona con la sociedad porque son los principales clientes de la marca.

**Mensaje 6:** Ecuador no muestra en su totalidad los lugares turísticos.

En Ecuador hay lugares que son considerados como escenarios de la naturaleza y se presentan uno cerca del otro. Algunos sitios reconocidos mundialmente son: las Islas Galápagos, las playas de las Costa del Pacífico, los Andes en la serranía y las selvas de la Amazonía; a esto se suman ciudades patrimoniales como Quito, Cuenca y Guayaquil. Ministerio de Turismo (2010) Dentro de la oferta turística, se muestran los lugares que están acorde con el mensaje, pero también existen sitios que pueden representar al Ecuador y no son tomados en cuenta, por ejemplo, lugares culturales dentro y fuera de la ciudad, que cuentan historias con respecto al Ecuador. Si se los tuviera en cuenta se apreciaría los sabores, colores y la creatividad que pueden llegar a los sentidos y al corazón de la gente.

Con estos cuestionamientos se abordan otros temas de interés. Uno de ellos, y el más importante, es conocer cuál es el verdadero sentido de amar la vida. En el siguiente gráfico acerca de los cambios más relevantes de la Marca País, se describe una visión física que se evidencia en lo tangible y describe la megadiversidad, haciendo relación con la anterior Marca País *La vida en estado puro* que, al centrarse en un enfoque descriptivo, la hace limitada.



**Figura 23.** Marca País Ecuador Ama, latente. Megadiversidad, postura País  
(Ministerio de Turismo, 2010, p.40)

Al analizar lo manifiesto y lo latente en el mensaje principal de la Marca País, se observan varias características que no están definidas como tal, es decir, está lo que se menciona claramente y lo que complementa lo dicho. El eslogan del que se habló anteriormente tiene un significado de biodiversidad, multiculturalidad y realidad

pluriétnica, lo cual es tomado como objetivo para conseguir el buen vivir o *sumak kawsay* (Chicaiza, Lastra & Yáñez, 2014). Al poner todas estas características, se pretende posicionar la imagen de Marca País en los posibles consumidores de los productos y servicios ecuatorianos.

Además, en este caso, se podría relacionar con el servicio que se ofrece dentro del Ecuador, es decir, cómo se garantiza que las interacciones con la marca sean positivas, o certificar que los productos que se envíen al exterior sean de primera calidad, ya que estaría el logotipo de la marca representando esos productos (Marzano, s.f). Toda esta información es algo que se omite pero que claramente repercute en la reputación.

Por otro lado, interviene el cómo se conoce cuál es el trato que le dan a un turista en el aeropuerto, ya que al mantener la idea del amor por la vida se incluye que las personas que ofrecen un servicio dentro del país tengan la mejor actitud con una sonrisa o un gesto de amabilidad. Todo esto se encuentra representado en los signos culturales, ya que según Fuentes (2007) se vincula con el comportamiento, las acciones, conocimientos, costumbres y la vida cotidiana. Conocer cuál será la reacción de la sociedad con respecto a lo que se ofrece, por ejemplo: servicios alimenticios, artesanos, turísticos, temas de exportaciones, transporte, entre otros. El objetivo es mostrar a los turistas que Ecuador sí es el país que ama la vida.

Para obtener resultados positivos hay que crear una conciencia en la ciudadanía, en donde se muestre la importancia de los turistas dentro del país, y el buen trato que deben recibir, ya sea porque es una parte primordial en la educación de un ser humano, o porque si el país tiene demanda en el tema turístico, la economía tendrá una mejoría notoria, que hará al país diferente.

### **3.3 Primer mensaje**

Prieto Castillo (1988) presenta al primer mensaje con el objetivo de exaltar y dar a conocer el tema principal. En el caso de la *Ecuador ama la vida* mostrar sus características.

**Mensaje 7:** Ecuador es un país de cuatro mundos lleno de características que lo diferencian de los demás: el turismo, las exportaciones, las inversiones, la cultura y la sociedad.



Dentro del análisis de este punto, la Marca País sirve para identificar los atributos del Ecuador y diferenciarlos de otros países. Por esto se tiene presente que la diversidad, la preservación del medioambiente, los recursos no renovables y demás son particulares del país. Además, la marca comunica las principales características en diferentes ámbitos como social, económico, político, cultural, tecnológico. Es decir, obtener un perfil positivo con base en todas las particularidades del país para mostrar la realidad del mismo.

La promoción turística muestra las diferentes atracciones para mejorar en otros aspectos, y de esta manera fortalecer la identidad e imagen del país para trabajar en la reputación. Las campañas internas realizadas por el Ministerio de Turismo para trabajar con los ecuatorianos son una estrategia para el turismo interno. Así se consolida el sentido de pertenencia y se sensibiliza a los residentes extranjeros.

Las asociaciones que se realizan dentro de la marca son importantes para detectar los mensajes que se quiere transmitir. Por ejemplo, al vincular las transformaciones positivas que tiene un país se toma en cuenta la gestión comunicativa. Para esto se trabajó con parámetros centrados en diferentes funciones. Dentro de este esquema realizado por el Ministerio de Comercio Exterior para crear ciertas vinculaciones con el identificador y el concepto de la Marca País, se logra agrupar a las características principales de la marca.

**Mensaje 8:** El país fomenta la identidad nacional de los ecuatorianos por medio de la marca y sus elementos comunicacionales.

Las modificaciones que ha tenido Ecuador a lo largo de la creación de esta marca han sido notorias. De esta manera, construir, sembrar, producir, fabricar con avances en este periodo, los cuales han sido tratados de manera especial y sobre todo se ha reconocido lo que la marca quiere transmitir a sus posibles consumidores. Las licencias de uso de la Marca País fomentarán la identidad dentro del Ecuador.

El Gobierno ocupa un papel importante, ya que representa los intereses del pueblo. Por otro lado, el procedimiento de uso viene ligado a los creadores y es claro que la Marca País es del gobierno. Esto se determina por las asociaciones de entidades, los representantes de la marca y la sociedad. El amor al país, al desarrollo de la económica y a la integración de la sociedad son los motivos por los cuales se llevará a

cabo procesos de discusión y elaboración de la visión a futuro y de las duraciones de la marca país.

### **3.4 Segundos mensajes**

Para Prieto Castillo (1988) los mensajes segundos completan el panorama del mensaje con elementos positivos y negativos que pueden ser observados dentro de la lectura. Está presente la necesidad de transmitir este concepto de Ecuador, por medio de su identidad multicolor. Se toman como referencia elementos intangibles como: la cultura, las tradiciones, los valores, la alegría, la confianza, la paz, el amor y conservación de la vida. Con esto, también se observa la necesidad de consumo, ya que el hecho de ofrecer un país con estas características llama la atención a los posibles turistas y esto hace que se consuma productos y servicios del Ecuador.

Los productos hechos en Ecuador reflejan una de las características que es el amor por la vida y la importancia que se tiene a este término, ya que se lo puede asociar con varios conceptos como amor, paz, humildad, naturaleza, diverso, plurinacional.

**Mensaje 9 :** La diversidad de Ecuador crea experiencias únicas para los turistas.

Se generan experiencias que con el recorrido de un país como Ecuador, pueden apreciar muchos sabores, colores y la creatividad de un lugar que tiene diferentes argumentos para llegar a los sentidos del ser humano. Las actividades motivan a los turistas para que quieran regresar al Ecuador, porque fue una experiencia completamente distinta. Esto no solo se basa en lugares, sino en las actitudes que tomen los ecuatorianos hacia sus visitantes.

Es en los cambios que se han generado dentro de las construcciones realizadas en este período y que llevan el identificador de la marca, cuando se observa el avance en centros de salud, educativos y sociales. Además de observar la infraestructura de primera, se pueden detectar los comportamientos de los colaboradores de dichas entidades, lo que repercute en la reputación del Ecuador.

### **3.5 Predicaciones**

El autor otorga características y le da sentido para predicar o atribuir algo a alguien. Por medio de este término concede una versión de una persona, situación, lugar o cosa. Para Prieto (1988) siempre se está predicando positiva o negativamente.

Al momento de referirse a predicciones en el análisis del mensaje de la Marca País, se toman en cuenta todas las atribuciones. Por lo tanto, examina y agrupa lo que se dice de las personas, situaciones, lugares o productos en este caso pertenecientes a Ecuador y su marca.

Este apartado se relaciona con la identidad y sus signos. Por ejemplo, se conoce que el cacao y chocolate elaborado en Ecuador son reconocidos a escala nacional e internacional como productos de exportación.

### **Mensaje 10 :** Ecuador es el mejor productor de cacao.

La campaña *Ecuador Origin of the best Chocolate*<sup>8</sup> tuvo como objetivo promocionar el cacao. Para esto se trabajó bajo algunos objetivos que fueron: posicionar al Ecuador como productor de cacao de calidad, facilitar la relación entre productores y compradores y atraer las inversiones con base en los productos. Se han obtenido reconocimientos nacionales e internacionales.



**Figura 24.** Marca País Ecuador Ama, predicciones. *Ecuador origin of the best chocolate.* (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p.40)

El cacao/chocolate es un elemento tangible del Ecuador que genera reputación positiva para el país, ya que si es un producto de calidad, los resultados van a ser positivos. La estrategia de la campaña fue la selección de Embajadores del Chocolate con el fin de replicar la experiencia a escala internacional, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior (2015). Al ejecutar una campaña el principal elemento es la comunicación que, como aseguran Lucas & García (2002), es un proceso en el que diferentes fuentes integran mensajes. En este caso, se incorpora el concepto de ser fabricantes del mejor chocolate. Además, con esto los ecuatorianos fortalecen la identidad de ser creadores de un producto reconocido a escala mundial.

<sup>8</sup> Ecuador origen del mejor chocolate.

**Mensaje 11:** La exportación de flores es un avance industrial del Ecuador.

Se basa en ferias reconocidas en Latinoamérica. Este producto se posiciona en mercados antiguos y se buscan nuevos por medio de la licencia de marca.

Ecuador es reconocido alrededor del mundo por sus flores. En el 2014, se realizó la Feria Flor Ecuador – Agriflor 2014. Este evento es uno de los más importantes en Latinoamérica. No se trata de tener solo un buen producto para exportación, sino que también se demuestra a base de exposiciones que la industria avanza a pasos agigantados para el beneficio del país.

El objetivo principal es posicionar este producto en mercados nuevos, y para esto se cuenta con visitantes de: Holanda, Japón, Canadá, Rusia, Inglaterra, Estados Unidos, Italia, Alemania, Ucrania y Suiza. Por otro lado, quienes deseen incluirse y obtener la licencia de la Marca País para sus productos tendrán un resultado positivo, ya que podrán vender con el identificador, lo cual hará que el producto tenga beneficios en comparación con otros.

Al atribuirle características a Ecuador se está hablando de lugares, elementos y momentos que se relacionan con los signos cultural, objetual y ambiental para marcar la diferencia con otros, tomando en cuenta que cada uno aporta con características para fortalecer la identidad del ecuatoriano.

**Mensaje 12:** La gastronomía es la principal tradición de Ecuador.

La gastronomía es un signo cultural y objetual, debido a que representa las tradiciones de la sociedad y se identifica por sus ingredientes provenientes de Ecuador. Se han realizado ferias y festivales; por ejemplo, en el 2014 se realizó la Tercera Edición del Festival Gastronómico Latitud Cero y la Feria Ecuador Cultura Gourmet, en donde se reunió a los mejores chefs del mundo con el objetivo de degustar platos típicos e impulsar al país a través de productos nacionales. Esto aporta positivamente a la reputación del país para dar a conocer la gastronomía y construir una imagen ideal como lo ha hecho Argentina, Colombia, Italia o Estados Unidos con su comida típica.

**Mensaje 13:** El Ecuador, mediante campañas publicitarias, potencializa el turismo, por ejemplo: *Viaja Primero Ecuador* y *All you need is Ecuador*.

El turismo es un signo ambiental y uno de los mensajes principales es *Ecuador Potencia Turística* como un signo verbal. La idea es manejarse en nuevos mercados; por esta razón, participa en ferias destacadas que impulsan la imagen y a su vez se vende a Ecuador como destino de alta calidad.

Según Fuentes (2007) la Marca País debe contar con tres factores importantes dentro de su construcción: notoriedad, diferenciación y valoración. En la actualidad, Ecuador es conocido por sus campañas publicitarias enfocadas al turismo y se potencializa para la reputación del país. Se ha trabajado con muchos elementos comunicacionales, pero con nada en concreto para fomentar el turismo dentro del país.

La campaña *Viaja primero Ecuador* es una estrategia comunicacional para estimular a los ecuatorianos a descubrir y disfrutar los atractivos turísticos. En ella se contó con la ayuda de empresarios no turísticos, quienes ofrecieron paquetes como parte de premios, recompensas y promociones. Esta idea brindó la oportunidad de conocer el potencial turístico que posee Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014). Los incentivos son elementos que necesita el ecuatoriano para que se vuelva más interesante y factible dentro de su visión.



**Figura 25.** *Viaja Primero Ecuador, predicaciones*  
(Página oficial Ministerio de Turismo, 2015, p.40)

El objetivo de la Marca País es generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en todos los aspectos. Es decir, poseer una identidad que represente a todos. La comunicación se involucra totalmente en este tipo de campañas, ya que no solo se relaciona una entidad, sino con personas que cuentan como patrocinadores que dan un valor agregado a la marca. Según Valls (1992) el *sponsoring* contribuye a la construcción de la Imagen Marca País (IMP). Se promueve el posicionamiento de la Marca País, a través del fortalecimiento de identidad e imagen de

los ecuatoriano en el exterior. Como parte de esta campaña, se inauguraron islas, que son espacios pequeños de negocio dentro de Centros Comerciales, en diferentes puntos estratégicos en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca para conocer la oferta turística y acceder a paquetes convenientes.

Dentro de las campañas, se destaca la construcción de vínculos, que según Fuentes ( 2007) se relaciona con la comunicación y cómo se maneja dentro de la marca. En las islas hay personas encargadas de explicar los beneficios al realizar viajes internos con paquetes. Esto hace que el Ecuador mejore su reputación con sus posibles turísticas o consumidores; asimismo, permitirá que se formulen comentarios acerca de lo que se observa. Ecuador es considerado una potencia turística, ya que en la página web del Ministerio de Turismo se hace referencia a los galardones obtenidos en el *World Travel Award* <sup>9</sup> como Destino Verde Líder de Sudamérica. El país es reconocido a escala mundial por sus atractivos, que no solo se mencionan para obtener publicidad, sino que la gente que visita Ecuador siente, vive y ama cada rincón del país.



**Figura 26.** Islas “Viaja primero Ecuador”, predicciones.  
(Página web de Ministerio de Turismo, 2015)

En las islas de promoción, uno de los atractivos que tiene Ecuador es el tour en Ferrocarril, que pone a disposición diferentes ofertas para los viajeros. Además, se incluyen otros destinos con toda la información necesaria para los compradores. La primera fase de esta campaña fue hasta diciembre del 2014, y la segunda fase se dio desde enero 2015 hasta diciembre 2015. Para esto se cuenta con la incorporación de dos islas, ubicadas en Machala e Ibarra. (Ministerio de Turismo, 2014).

La imagen ideal proyecta lo que el Ecuador quiere reflejar, pero no solo se basa en características de turismo, sino que tiene otros atractivos que se pueden identificar o

---

<sup>9</sup> Premio de viajes mundiales

potenciar para que los futuros clientes conozcan qué hace la gente de Ecuador. Una Marca País según *Future Brands* (en Fuentes, 2007) cumple ciertos indicadores: los sitios de arte, cultura, historia, restaurantes, playas; el informe de clima, crímenes, banca mundial, índice de compras, economía, gastos, idiomas, inversiones directas y negocios.

Otra campaña que ha trabajado para promover el turismo de extranjeros a Ecuador es *All you need is Ecuador*. Tuvo su fase de expectativa en febrero, y arrancó el 1 de abril de 2014, simultáneamente en diez y nueve ciudades del mundo y en siete del país. El objetivo fue posicionar al Ecuador en los mapas turísticos referenciales. Además, el impacto que causó en medios de comunicación y redes sociales fue impresionante. (Observatorio Latinoamericano del Ecuador, 2014)

El mensaje en esta campaña es que todo lo que necesitas es Ecuador, lo cual se ha visto reflejado en el material que han creado para publicitar al país, nacional e internacionalmente. Para Valls (1992) las campañas publicitarias están dentro de la PAC (política de acción comunicativa) como uno de sus elementos para mejorar la Imagen Marca País. Se muestran los atractivos turísticos y llaman la atención por sus imágenes, en donde se observan las Islas Galápagos que son uno de los lugares más visitados por los extranjeros. Esto se clasifica como un signo ambiental, ya que el turismo es una herramienta importante para los países, porque se publicitan sus lugares y servicios (Fuentes, 2007). Además, en el material audiovisual presentado por la campaña se muestran lugares como el Centro Histórico, iglesias, la ruta del tren, la Amazonía, lagunas y las Islas Galápagos.



**Figura 27.** Imágenes de la Campaña “All you need is Ecuador”, predicciones. (Página web *El Comercio*, 2014)

Por otro lado, según el Ministerio de Turismo, se han incrementado las fuentes de trabajo a aproximadamente 405.820 mil espacios, directa o indirectamente en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación. Esto repercute en la reputación del Ecuador, ya que genera empleo y crea un cambio en la matriz productiva. También se relaciona con el signo ambiental y cultural para mejorar los servicios a los posibles clientes puede llegar a ser una experiencia positiva como negativa.

**Mensaje 14:** Las organizaciones gubernamentales son el puente con la Marca País para dar a conocer información acerca de la seguridad, calidad, destino, productos, conectividad y promoción.

La Marca País muestra a cada uno de estos sitios turísticos como destinos de excelencia, sustentados en la aplicación de cinco pilares fundamentales: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción. (Ministerio de Turismo, 2015). En Ecuador el turismo es una casusa para el incremento en las fuentes de trabajo y tiene una consecuencia en la mano de obra, es decir, los tejidos, los sombreros de paja toquilla, las artesanías y los textiles.

La comunicación dentro de las organizaciones gubernamentales informa a la sociedad con transparencia los temas de interés. Según Sandra Naranjo Bautista, Ministra de Turismo el objetivo de todo lo que se realiza es unificar el esfuerzo para avanzar en la construcción de una conciencia turística que se propague rápidamente, entre todos los ecuatorianos y que produzca una ola gigantesca de apoyo en cada una de las acciones emprendidas. (Ministerio de Turismo, 2015)

### **3.6 Referencialidad**

Prieto (1988) dice que se tiene diferentes maneras de acercarse a un tema. Él los divide en tres tipos:

#### **3.6.1 Alta referencialidad**

Según Prieto Catillo (1988) explica, la alta referencialidad acerca al tema, por medio de información y detalles útiles.

Se analizó si la información que se ofrece al público se acerca a la realidad de lo que se dice de la marca. En este caso, se toma en cuenta al signo objetual y ambiental. Para Fuentes (2007) el uno se relaciona con los objetos que genera un país y el otro los



espacios públicos y privados. El turismo es tomado como herramienta para construir gran parte de la marca.

**Mensaje 15:** Ecuador es un país con una identidad multicolor representada por la diversidad de texturas.

Con Pro Ecuador se fortalece la imagen estratégica del país que según Fuentes (2007) es la unión de la imagen real y la ideal que se formula dentro del público objetivo.

Una de las cuatro vertientes de la Marca País es la identidad multicolor, es decir se desprende de la diversidad de texturas y de productos como: banano, arroz, flores, atún, cacao, café, quinua, maracuyá, textiles, prendas de cuero, sombreros de paja toquilla, entre otros. Se utilizan dos submarcas para identificar los productos. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, s.f)

Para este punto, las artesanías ecuatorianas reflejan las tradiciones y el entorno. La autenticidad de los diseños se refleja con diferentes materiales. Los principales productos son:

- Cerámica: adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- Paja Toquilla: sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- Joyería: oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- Tagua y afines: adornos, juguetes, botones y bisutería.
- Artículos de cuero: carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- Artículos de Madera: esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadúa y pambil.
- Pinturas y dibujos.

En las ferias se exponen diferentes productos como sombreros de paja toquilla, mercancía fabricada con cuero o tagua. Los principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong. Esto fortalece la imagen estratégica del país que según Fuentes (2007) es la unión de la imagen real y la ideal que se formula dentro del público objetivo.

Con este mensaje de consumir los productos ecuatorianos y apoyar a la pequeña industria se ha trabajado para lograr exportar los productos. Pro Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, es parte del Ministerio de Comercio Exterior, y está encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Por otro lado, la comunicación organizacional se relaciona con lo que hace la Marca País, ya que según Sotelo (2004) la idea es determinar cuáles son las necesidades, descubrir los públicos, investigar las acciones de comunicación y comprobar si la percepción modifica.

El talento artesanal se expresa en Ferias de `Texturas, Colores y Sabores`, un evento que se realizó en el 2014, en donde se mostraron varios productos de artesanía, arte y diseño del Distrito Metropolitano de Quito. Se reunió 150 artesanos con diversas creaciones divididas por categorías. Estos productos se caracterizaron por la excelencia, autenticidad, innovación y comercialización. Con este tipo de eventos, se consolida el valor de la identidad, cultura y tradiciones.

Con respecto a este tema, se proporciona información acerca de las leyendas en torno a la creación del sombrero de paja toquilla que fue aproximadamente en el Período Formativo (3.500 A.C–500 A.C), representado principalmente por las Culturas Valdivia y Chorrera. Esta prenda es elaborada artesanalmente en Montecristi, Jipijapa, Manabí y Cuenca. Es un producto mundialmente demandado y es considerado el ícono de la producción artesanal ecuatoriana. Además, ha sido reconocido en la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Los países a los que se exportan son: Estados Unidos, Brasil, Argentina, y Japón. ( Pro Ecuador, 2014).

Las flores son otro producto que resalta al Ecuador, y se ha dado a conocer en el exterior. Son consideradas las mejores del mundo por su belleza y características únicas como sus tallos y colores vivos. Los compradores principales son: Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España.

**Mensaje 16:** Ecuador, mediante ferias, consolida la identidad, cultura y tradiciones.

Ecuador se ha dado a conocer por sus productos, ya que la gente comenta sobre la calidad. Los mensajes emitidos para incentivar consumir lo hecho en Ecuador construyen resultados positivos con la información proporcionada hacia los ecuatorianos, y estos a su vez difunden. Es el momento cuando se da a conocer lo que ofrece este país. Todos los mensajes referentes a este tema se acercan a la realidad que se vive en el Ecuador y la información proporcionada por diferentes fuentes comprueba que es totalmente cierto. Se exponen las artesanías, los sombreros de paja toquilla que son auténticas, innovadoras y de fácil comercialización.

### **3.6.2 Baja referencialidad**

Para Prieto Castillo (1988) la baja referencialidad no proporciona la suficiente información al receptor, o no se acerca a la realidad que se establece.

En el caso del Ecuador y concretamente de la Marca País, se ha trabajado bajo el mensaje de amar la vida, y con esto se ha enganchado a turistas nacionales e internacionales con la idea de aprender y enseñar a amar la paz, la naturaleza, los paisajes, la comida, las especies y demás. El signo ambiental se relaciona con la baja referencialidad, ya que se toman elementos, como asegura Fuentes (2007), de los espacios públicos y privados. Además, la estrecha relación que tiene el turismo con el ambiente para promover sus lugares y servicios. El signo ambiental se relaciona con el ecosistema, el medio ambiente y en este caso, las playas son lugares recreativos al aire libre que necesitan tener ciertos cuidados.

**Mensaje 17:** Ecuador realiza alianzas con Ministerios para mejorar las condiciones de los atractivos turísticos.

Para todo esto se ha llevado a cabo la campaña *Ecuador es Playas limpias*, una iniciativa que el Ministerio del Ambiente, a través de Programa Nacional de Desechos Sólidos (PNGIDS), implementó desde del 2012. El objetivo es crear consciencia en los habitantes para mantener las playas libres de basura. Se trabajó con voluntarios para cumplir esta meta; se entregó fundas biodegradables en terminales terrestres, peajes y a lo largo de las playas para incentivar e incitar a ser parte de la campaña (Ministerio del Ambiente, 2014). Con esta propuesta se trabajará para cambiar la mentalidad de los

habitantes de dichas playas, y que las afirmaciones de ser una Potencia Turística que posee playas limpias y un servicio de calidad sea totalmente cierto, y no se aleje de la realidad como estos momentos. Dentro del análisis que realiza *Future Brands* (en Fuentes, 2007, p. 84), las playas son tomadas con un punto importantes para la Marca País.

Con la idea de combatir la contaminación se ha planteado otra recolección que fue realizada en el 2013 por 12.000 voluntarios que almacenaron 35 toneladas de basura entre colillas de cigarrillos, tapas de cervezas, fundas plásticas y algas marinas en las playas de Esmeraldas, Manabí, El Oro, Guayas, Santa Elena, Las Islas Galápagos y una laguna en la región andina. (El Universo, 2014).

Estas playas son las más visitadas en temporada alta, por esta razón al recibir turistas deben ser las más limpias. Lo curioso es que otras playas que no son conocidas guardan ese esquema de lugar recreacional, pacífico, con precios moderados, lugares cómodos para quienes van de visita. Lo importante es que aún están a tiempo de modificar ciertas conductas para obtener resultados positivos y mejorar la reputación del país. Los servicios de alimentación, hospedaje y demás que se ofrecen dentro de estos atractivos turísticos son tomados en cuenta para analizar la situación. Esto garantizaría que los precios se establecerán acorde al servicio que se otorgue en los diferentes establecimientos del Ecuador.



**Figura 28.** Playas, Jornadas de aseo, baja referencialidad. (Web El Universo, 2015)

En febrero de este año, el Ministerio del Ambiente se encargó de organizar una campaña para reciclar y mantener limpias las playas y conservar en perfecto estado, listas para recibir a turistas. Lo que se quiere hacer es promover la cultura del reciclaje para minimizar los impactos ambientales ocasionados por la contaminación de

desechos. Se inició con la campaña en Manabí y en Esmeralda, en donde el número de visitantes es mayor. Con la ayuda del Ministerio se informó a los pobladores acerca del papel que cumple el reciclaje en la actualidad. Además, se instaló basureros en sitios estratégicos para recuperar botellas, plásticos y sobre todo evitar que se contamine los atractivos. (EC, 2015, el Año del Reciclaje en el Ecuador, 2015)

**Mensaje 18:** El país trabaja con organizaciones gubernamentales para obtener inversiones y aportar a la reputación interna y externa de Ecuador.

La labor que cumple la comunicación dentro del gobierno es fundamental, ya que apoya al poder Ejecutivo Nacional, en temas referentes a propuestas y realización y ejecución de políticas de comunicación. Se conectan todos los conceptos para ser comunicados por medio de las entidades públicas. (De Masi et al., 2001, p. 26).

El momento en el que se trabaje con los habitantes y los turistas se tendrá mejores resultados; por lo general las personas cuidan lo que consumen. Las playas son un atractivo para personas de cualquier edad. En esto momento se ha recibido a personas extranjeras que ya se han jubilado y quieren conocer diferentes partes del mundo; muchas veces invierten dentro del país, pero en este caso cómo invertir si lo que se observa no está siendo cuidado con las respectivas normas. Las inversiones entran en el concepto de creación de Marca País, que para Chaves (2011) se concentra en todas las acciones de promoción del patrimonio y las inversiones se vuelven rentables por medio de la presión comunicacional que posiciona al país.

En la imagen estratégica de un país se debe tomar en cuenta que para Valls (1992) las atracciones de inversiones directas son representadas por el campo en donde se realizan las inversiones. Las playas, en este caso, son parte del turismo, que se traduce en una fuerte inversión que equipara al país en su economía, puesto que debe satisfacerse dependiendo de los intereses del turista, sean estos naturales, como paisajes, mar, playas, clima y otras características geográficas del destino.

Estas inversiones realizadas dentro del país aportan para elevar la reputación a los extranjeros, ya que mientras más inversiones se obtengan, mejor reputación tendrá el país con respecto a otros.

Así, también se toma en cuenta la estrategia comunicacional que maneja *Ecuador ama la vida* en las entidades públicas del Ecuador, ya que en las afueras se

muestra el logotipo de la marca. Esto construye un mensaje de uniformidad entre el país y los ciudadanos para acercar la idea planteada de la marca.

Además, esta asociación que se hace con la marca y las entidades muestra el trabajo que se ha realizado dentro del país y los cambios propuestos. Las acciones tomadas mejorarán el turismo en el Ecuador, ya que esto contribuye a la reputación positiva del país, en el mundo.

### **3.6.3 Distorsión referencial**

La distorsión referencial, según Prieto Castillo (1989), trata de incluir información falsa, ocultar y mentir acerca de detalles.

**Mensaje 19:** Ecuador es una potencia turística.

Los sitios de relajación, como playas son considerados atractivos turísticos a los cuales se les atribuye ciertas características. El objetivo es, entonces, concienciar a la sociedad ecuatoriana acerca de la limpieza en lugares turísticos, con el objetivo de atraer posibles visitantes.

El ejemplo para la lectura del mensaje de este apartado fueron los lugares turísticos y las condiciones en las que se desenvuelve. Esmeraldas es vista destino turístico con sus playas, que son cinco: Tonsupa, Atacames, Súa, Same y Mompiche. Otras playa que son visitadas son las de Manabí y Salinas. Según Bermúdez (2014) estos lugares son considerados sitios apacibles a donde la gente se dirige para relajarse y descansar del trajín de la ciudad, sobre todo en feriados o días festivos. Por el mismo hecho de recibir visitantes, no se encuentra hospedaje fácilmente y los costos de los servicios se duplican o triplican en su valor, ya que esas fechas son las únicas en las que los comerciantes tienen la oportunidad de recibir ganancias en el transcurso del año. Así, se vincula con la reputación que para Fuentes (2007) es la suma de percepciones que la sociedad tiene de un lugar. El turismo interno disminuirá si Ecuador no puede satisfacer las necesidades de sus clientes, con respecto a hospedaje y demás.

Se analiza el mensaje Potencia Turística, pero la pregunta es si realmente el país satisface las necesidades de sus turistas a cabalidad para poder recrear esa imagen estratégica dentro de la mente del consumidor. El hecho de pensar en los servicios que ofrece una de estas cinco playas, hace que se analice si el talento humano que trabaja en

estas zonas atiende adecuadamente a los turistas. Cada vez se van deteriorando las instalaciones porque los encargados y los mismos turistas no cuidan los atractivos. Sin embargo, esto se vuelve obligación de los ecuatorianos y las autoridades de la zona.

Por otro lado, la contaminación es un tema que no se menciona como factor de cambio para lugares turísticos, sin embargo, ha ocasionado algunos inconvenientes a dichos atractivos. Los desechos y el descuido que se observa en las playas de Esmeraldas es impresionante. El hecho de que Ecuador ame la vida y sea considerado una Potencia Turística dice mucho acerca del país y de sus atracciones, que por supuesto, tienen que mantenerse en buen estado para ser ofertadas a los turistas. La situación de las playas en Ecuador es grave, por lo que este mensaje no coincide con la realidad, siendo algo ficticio.

**Mensaje 20:** Ecuador se contrapone con el agotamiento de la biodiversidad y la explotación de las reservas naturales en comunidades.

Se habla acerca de la mega diversidad, el medio ambiente, y la naturaleza. Lo que se quiere enseñar a toda persona extranjera es a amar la vida, con base en diferentes estrategias enfocadas en el turismo, las exportaciones, la producción y el consumo de elementos fabricados en el país. Sin embargo, este punto se distorsiona cuando, por un lado, se pretende esto y, por otro lado, únicamente agotar la biodiversidad del mundo mediante la explotación de reservas.

El Gobierno actual guarda una estrecha relación con la Marca País, ya que por medio de esta se gestiona todas las actividades, ideas y demás que serán aplicadas al país. La comunicación gubernamental tiene como objetivo satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la nación (Alvarado, en Rebeil & Ruiz, 2000, p.367). Sin embargo, existen temas como la explotación de reservas ecológicas, el descuido en lugares turísticos, el trato que se brinda a los turistas, entre otros que tratan de ser omitidos el país brinda información adecuada para entender a profundidad lo que está pasando y cuál es la realidad del Ecuador. El signo ambiental se relaciona netamente con el medioambiente, los cambios en el ecosistema y temas referentes a las características naturales que posee una nación para mostrar a su público objetivo como ejemplos de países.

En la actualidad, varios países se han apropiado del concepto de ser una nación amigable con el medioambiente y la conservación de especies, etnias, reservas ecológicas y la diversidad que caracteriza al Ecuador. Estas ideas se han intentado plasmar por medio del signo visual en el logotipo, sobre todo, este concepto de país único en el mundo, que se caracteriza por su flora y fauna, con diversas culturas, costumbres, tradiciones. Se vincula lo que representa el signo ambiental en la distorsión del mensaje que vendría a ser esta contradicción de afirmar un concepto y realizar acciones que no tengan relación. Además, no se justifica el mensaje principal de la marca. A lo largo de este apartado, se explicará cuáles son las posiciones que se toma con respecto a temas de interés nacional e internacional.

El Yasuní es un lugar que posee biodiversidad y una de las últimas zonas que tiene naturaleza virgen. Varias comunidades indígenas se encontraban afectadas, ya que este lugar es su hogar.

Propongo reformular esta parte: las comunidades indígenas Tagaeri y Taromenane han sido afectadas por las empresas petroleras y la explotación, puesto que la selva es su hogar.

Otro problema que surgió, ha sido la explotación en el Yasuní; fue fatal para la inmensa biodiversidad.

En el 2013, se habló en la prensa acerca de la explotación de petróleo en el Parque Nacional Yasuní por órdenes del Gobierno. Y se estimó una ganancia de 18.000 millones de dólares. Con todos esos antecedentes, se puso fin a la iniciativa Yasuní ITT, que pretendía dejar el petróleo bajo tierra y obtener dinero de contribuciones financieras internacionales.

Este tema fue comentado por la prensa. Eso creo una plataforma mediática que, para Fuentes (2007), se encuentra dentro de la construcción de vínculos, ya que se relaciona con la comunicación y los procesos que se manejan dentro de una Marca País para gestionarla. Es así, cómo a través de los medios de comunicación se crea reputación hacia un país y, como asegura Brujó (2005), hay que conocer cómo se



distingue un país de otro, interna y externamente para identificar los elementos en lo que se tiene que trabajar para mejorar la reputación.

Por otro lado, el Gobierno encabeza mandatos que atentan con la integridad de muchas comunidades. En una noticia de *El Universo*, publicada el 16 de agosto de 2013, señala que Rafael Correa explicó cuáles serían las ventajas obtenidas gracias a estas reservas. Dijo que los valores se destinarían a combatir la pobreza en la Amazonía. Además, que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de la Amazonía recibirían una cantidad de dinero. Pero todo este dinero que se ofreció no reconstruirá una maravillosa reserva como lo era Yasuní ( *El Universo*, 2013).

Esta realidad se vuelve una contradicción cuando se quiere vender la idea de que Ecuador es un país que ama la vida, sobre todo, cuando se pretende explotar una reserva ecológica que es un espacio biodiverso que ama la vida, sus recursos, los colores y las diversas especies que se encuentran. Los daños ocasionados fueron terribles para las comunidades, siendo víctimas de contaminación que afectó a la salud en general. Todo esto ocasionó que abandonen sus hogares tradicionales. (Amazonía por la vida, 2015)

**Mensaje 21:** Ecuador utiliza sus portales de información públicos para promocionar o brindar información.

En esta plataforma, la función de los medios según Fuentes (2007) es identificar los elementos que pueden ser gestionados en la marca; además, se toma en cuenta su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción. Dentro de este punto se desarrollan los sitios web, que muchas veces son tomados como páginas oficiales de la marca, pero también logran ser un medio para comunicar; se convierten en un soporte y elemento actual que conecta al mundo. Por medio de la web, se muestran las diferentes opiniones del mundo.

Para esto se realizó la campaña *Yasuní Green Gold*<sup>10</sup>, en donde se solicitó el apoyo internacional al Gobierno Ecuatoriano, con el fin de mejorar la propuesta, con el compromiso de conservar incondicionalmente el Yasuní. Se involucró a la población en la toma de decisiones que afectan a sus vidas y asegurando que no existan acuerdos paralelos que pongan en peligro la conservación del Yasuní y sus habitantes (Yasuní Green Gold, 2008).

---

<sup>10</sup> Yasuní Oro Verde.

En *Yasuní Green Gold*<sup>11</sup>, un portal web que trata temas referentes a la explotación, se explica las graves consecuencias, ya que existiría una deforestación masiva y aumentaría el uso de hidrocarburos; la extinción de especies conocidas y desconocidas; la contaminación del agua por culpa del petróleo y, como ya se ha mencionado, la grave afectación a las comunidades indígenas que viven en ese territorio.(Yasuní Green Gold, 2008).

Por medio de la justificación de sacar al país de la pobreza se alega la explotación, y el sector económico comienza a verse afectado por la deuda nacional, cuando empezó la explotación. Así, las personas que carecían de recursos comenzaban a tener más necesidades.

### **3.4. Tipificaciones**

Las tipificaciones para Prieto Castillo (1988) se basan en estructuras reconocidas por los demás que se pueden calificar, descalificar e identificar algo en específico. En este caso, se tratará la relación con los estereotipos.

**Mensaje 22:** Los ecuatorianos, por medio de la imagen ideal, real y estratégica promocionan al país.

A lo largo del tiempo los visitantes han creado una imagen. Esto se refleja con el concepto de imagen que, según Fuentes (2007), es planteada para ser atractiva para el público; es la percepción de la identidad que obtiene el público objetivo y se inicia con las tres fases ideal, real y estratégica.

Los turistas que llegan a Ecuador parten con una imagen ideal, que para Fuentes (2007) es una proyección de lo que se ha escuchado. Esto lo comprueban o surgen cambios para formar la imagen real del Ecuador. Ellos deben llenarse de experiencias y fundamentar o cambiar de opinión. De esta manera, se crea una reputación del país, que se irá transmitiendo.

Un extranjero formará su imagen sobre el país por medio de lo que observa. Por ejemplo, Ecuador se caracteriza por su plurinacionalidad, diversidad, interculturalidad, identidad multicolor, calidad humana y es sinónimo de vida y amor. Entonces, las personas, al conocer el país, corroboran o imponen nuevas ideas. Es importante conocer

---

<sup>11</sup> Yasuní Oro Verde.

qué es lo que Ecuador piensa de Ecuador para ir descomponiendo estos mensajes y compararlos con los de personas que han visitado esta nación.

Se relaciona con la reputación, ya que se hace referencia a lo que dicen, sea esto bueno o malo. Ecuador es un país, es un lugar que tiene los mejores escenarios de la naturaleza; uno cerca de otro. El turismo refleja por medio de campañas y se ha desarrollado mundialmente con las Islas Galápagos, las playas de la Costa del Pacífico, los Andes en la serranía y la selva de la Amazonía. Tomando en cuenta las ciudades patrimoniales como Quito, Guayaquil y Cuenca.

**Mensaje 23:** Ecuador da a conocer las tradiciones, los valores, la cultura y el tipo de gente que posee.

La diversidad es un término que crea experiencias integrales en los turistas, quienes aprecian cada sabor, color y lugar del Ecuador. El país quiere mostrar sus diferentes festividades, asegurando ser un país cultural, de valores, costumbres y sobre todo intenta dejar una huella en cada persona que visite el país, para que así se sienta parte de la historia. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Ecuador en el exterior es conocido por su biodiversidad, los recursos renovables y no renovables; lo intangible que es la cultura, las tradiciones, los valores, es decir, todo lo que conforme la identidad dentro de los signos verbal, visual, objetual, cultural y ambiental y que hacen amar a Ecuador. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Para analizar la Imagen Marca País se encuentran los estereotipos y prejuicios, que según Valls (2007) forman parte de la conducta de la sociedad; así él asegura que una Marca País prejuzgada tendrá una reputación gastada, ya que si se dice que su gente es sucia, antipática, sus servicios de baja calidad, no será una opción para los turistas.

La Imagen de Marca País puede ser modificada por los estereotipos en un país. La sociedad ecuatoriana es cálida, honesta, ama la vida, y vivirla en su máxima extensión. Esto se ha difundido como características principales de la sociedad, y se asegura que todos los ecuatorianos poseen estas características. No obstante, también puede ocurrir que si un turista observa suciedad, mal trato, mal servicio por parte de los ecuatorianos, pensará que éstas son características de todos.

**Mensaje 24:** El Ecuador resume todo su concepto en las Islas Galápagos

Por otro lado, en este punto se incluye la idea estratégica que, como asegura Fuentes (2007), se forma con la vinculación de la imagen real a la ideal que los turistas tienen. Esa imagen ideal les llega por medio de la publicidad del Gobierno y de entidades públicas que muestran lo hermoso que es Ecuador. Y de hecho un turista viene con esa idea de encontrar un país lleno de elementos distintivos e idealizan la visita y los lugares turísticos que ofrece Ecuador.

Para esto se ha tomado en cuenta un lugar que es publicitado a escala mundial, y se ha convertido en un estereotipo positivo: Las Islas Galápagos. El archipiélago está situado a ambos lados de la línea equinoccial, aproximadamente a 970 km (600 millas) al oeste del Ecuador continental. Es considerado el mayor atractivo turístico para los extranjeros por su diversidad, numerosas especies endémicas y por estudios realizados por Charles Darwin acerca de la evolución. Este lugar fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Los atractivos que tiene son sus especies: iguanas, lobos marinos, tortugas, ballenas, pingüinos, piqueros y más que vienen de todo el Pacífico y parte del Indo-Pacífico, creando una gran biodiversidad. Producen, a la vez, una cortina de aislamiento genético. (Ministerio de Turismo, 2015). Se habla de Ecuador como potencia turística, pero ¿qué es lo que opinan las personas que llegan a este país?, ¿cuáles son las ideas planteadas en un principio?, ¿cuáles son las características que le otorgan? Los turistas reconocen los lugares a los que deben ir. El hecho de recibir turistas en zonas localizadas que se relaciona tiene que ver con los estereotipos que se crean por medio de la reputación que tiene el país.

**Mensaje 25:** Ecuador se muestra en su totalidad en medios de comunicación, ya que son su vínculo con el mundo.

Dentro de este punto se reconoce lo que asegura Fuentes (2007) acerca de la plataforma mediática y el sistema web que toda Marca País posee para que sus futuros turistas puedan mantenerse informados y conectados al mundo. Por ejemplo, se pueden mostrar temas de interés para quienes están interesados en visitar Ecuador.

En este caso, se han tomado diferentes opiniones de una red llamada *Tripadvisor*. Es un sitio en Internet creado para encontrar opiniones acerca de diferentes temas como: hoteles, restaurantes, atracciones y recomendaciones para vacaciones, en donde muchas veces se incluyen fotos acerca de los viajes. Son opiniones de personas de todo el mundo que comentan las experiencias es una plataforma totalmente imparcial. Tiene más de 50 mil millones de visitas mensuales, lo que le hace bastante interactivo. De este portal se han seleccionado algunas opiniones de turistas acerca de Ecuador, y sus experiencias.

Los comentarios son experiencias buenas y malas de varios viajeros con impresiones con respecto al país. Uno de los usuarios, proveniente de Santiago de Chile y que visitó las Islas Galápagos, aseguró que su experiencia fue agradable y que pudo realizar varias actividades. Además, comenta que valió la pena la caminata. Esto cumple con las expectativas que Ecuador pone en las Islas, ya que siempre se ha mencionado lo maravilloso que es este lugar, y sin duda existen varias personas que pueden afirmar esta idea.

El concepto que se tiene acerca de este lugar es unificado, ya que no se escucha o se lee que alguna persona se queje de este sitio. Las Islas Galápagos generan ganancias al país y tienen los cuidados necesario para atraer a más personas. Sin embargo, es importante analizar por qué otros lugares no ponen el mismo cuidado y preocupación.



**Figura 29.** Opinión, tipificaciones (WebTripadvisor, 2015)

Por otro lado, en esta plataforma se encontró otras opiniones referentes a Ecuador y sus lugares turisticos. Dentro de los atractivos en la ciudad de Quito se encuentra la Basílica del Voto Nacional. Es una iglesia de estilo neogótico del Centro Histórico de la ciudad. Es considerada el templo más grande de América. Con casi 100 metros de altura, posee un mirador espectacular panorámico y vertiginoso de la ciudad. Lo que la hace única es que a diferencia de otras iglesias, esta se encuentra adornada

con pinturas de animales endémicos de Galápagos, como tortugas, piqueros de patas azules, monos y armadillos.

En otra opinión en esta plataforma, se destaca la Basílica por ser una “joya arquitectónica” y se describe a breve rasgos cuál fue la experiencia que este usuario nativo de San Salvador tuvo en este lugar. Los pequeños detalles que tiene la Iglesia son perfectos para que los visitantes aprecien y conozcan un poco más de la cultura, las tradiciones y esos valores intangibles que en Ecuador se hacen tangibles. El usuario, en su opinión destaca las figuras que representan al Ecuador, y de cierta manera muestran al turista cuáles son los elementos que caracteriza a un país, en especial con el tema de la flora y la fauna que es una particularidad, tomada como primordial por varios visitantes.

En este tipo de opiniones, se encuentran estereotipos impuestos por conocimientos previos u otros usuarios. El momento en el que se califica a un lugar y se atribuyen características positivas o negativas. Esto puede hacer que se encasille a un lugar, un país o una persona dentro de una idea que muchas veces no se cumple, o que a su vez, para algunas puede ser verdadera como falsa, y eso depende del punto de vista de cada persona referente algún tema.

En *Tripadvisor* se han encontrado otras opiniones que demuestran todo lo contrario a las anteriores, es decir, no atribuyen características positivas al país. Se relaciona con la reputación que adquiere el Ecuador, ya que, todas las experiencias buenas y malas que las personas tienen en ciertos lugares las comentan con personas conocidas y estas a su vez las repiten.

El servicio que se ofrece en Ecuador ha mejorado gracias al aumento de turismo. En la actualidad, es considerado el país de Sudamérica con mayor crecimiento en reservas de hoteles y lugares de alojamiento. Se dice que se ha desarrollado y que existe un 84% en demanda de visitantes (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Esto puede ser considerado un estereotipo interno, ya que la afluencia de turistas no es atendida como debe ser y muchas veces, por conocer ciertos lugares aceptan permanecer en lugares no apropiados y esto generan opiniones negativas, que a su vez afecta a la reputación de un país.



**Figura 30.** Servicio Ecuador , opinión, tipificaciones  
(WebTripadvisor, 2015)

Esta opinión proporcionada por un usuario perteneciente a Rosario, Argentina es un comentario sobre su experiencia con un servicio otorgado por Ecuador, en un hotel ubicado en el piso 6 y 7 de un edificio, frente al malecón del Guayas. Esta persona asegura que el hotel no tiene una mala ubicación, pero que le hace falta algunos requerimientos importantes para cumplir con sus expectativas personales. Por ejemplo, no tiene aire acondicionado, que en Guayaquil es una característica importante, por el clima que tiene.

Por otro lado, también hay una opinión similar en cuanto a servicios brindados por Ecuador. En este caso, se trata de un usuario que estuvo en cinco hoteles diferentes, y el último en el que se hospedó fue su peor experiencia. Dentro del país, el mal servicio que se ofrece muchas veces está arraigado en la cultura y en la formación. Es importante enseñar al talento humano a comportarse con los demás y reconocer los errores. La persona que escribió su opinión, seguramente no volverá a Portoviejo, a pesar de ser un lugar con atractivos y con otros sitios de alojamiento. La experiencia que vivió dentro de este marcará sus futuras elecciones.

Se asegura el crecimiento hotelero y otros lugares de alojamiento, pero entonces, ¿por qué algunos turistas tienen malas experiencias en estos servicios? Los beneficios del turismo dentro del Ecuador son muy importantes, por esta razón mejorar el servicio es una obligación. De lo contrario, la reputación del país no será buena con el pasar de los años.

Las opiniones de los turistas contribuyen a conocer los puntos de vista, sean estos de los ecuatorianos o de extranjeros. Así, se tiene en cuenta la imagen de la Marca País alrededor de sus consumidores. Fuentes (2007) considera importante al público, puesto que son el medio para obtener el éxito en la construcción de la marca. Se debe segmentar al público con base en sus características y los medios de información en donde se desenvuelvan; además, se vincula directamente con la reputación de cada país, y las recomendaciones que se otorgue.

### **3.8. Relaciones de armonía y de oposición**

En los mensajes hay varias ideas las cuales pueden ser de armonía u oposición. Varían según lo que diga la sociedad, los medios de comunicación y lo que sea visible de analizar, partiendo de ciertos mensajes. En un país siempre va a existir un grupo que realice comentarios acerca de los cambios y reestructuraciones que se hagan dentro de mismo, y esto se va a reflejar en la imagen de la Marca País, sean positivos o negativos para vincularse con la reputación del país. Como se ha dicho, esto puede beneficiar al país para encontrar posibles cliente.

#### **3.8.1 Relaciones de armonía**

Los mensajes que se analizan dentro de esta categoría, para Prieto Castillo (1988) pretenden estar de acuerdo todos con respecto a un tema y que no haya nadie que se oponga. No se encuentra ningún conflicto ni ningún cuestionamiento de las ideas propuestas.

Los cambios y modificaciones son puntos destacados a escala nacional e internacional, que vale la pena conocer. Estos son: carreteras, turismo y empleo, tomando en cuenta los signos ambientales y culturales que se relacionan con los temas que se analizarán.

**Mensaje 26:** Ecuador, con sus cambios en las carreteras, aporta a la reputación del país. Estas se vinculan con el crecimiento del turismo, el transporte y la economía.

Las carreteras están a cargo del Ministerio de Transporte y Obras Públicas. A lo largo de la elección del actual Gobierno han supuesto un cambio, presentando avances en cuanto a movilidad. La construcción de nuevas carreteras ha tenido como objetivo



facilitar la conexión de un lugar con otro. Se ha visto un progreso increíble en este tema, ya que al tener buenas y nuevas vías se avanza en temas económicos y sociales.

Este crecimiento es reconocido a escala mundial. En el 2014, el Foro Económico Mundial publicó la percepción de los ciudadanos acerca de las carreteras; Ecuador se ubicó en segundo lugar de Suramérica y entre las primera cincuenta en el mundo. Para Rafael Correa esto solo fue el inicio de muchos cambios dentro de la matriz productiva, ya que aseguró el mejoramiento de las carreteras y que las próximas construcciones serán vías que interconecten a las grandes ciudades (El Comercio, (Video), 2014).

Al determinar todos estos elementos, que de cierta manera cumplen un papel importante para la Imagen Marca País (IMP), también hay que tener en cuenta la accesibilidad al destino turístico, es decir, la infraestructura y los equipamientos como: carreteras, aeropuertos, puertos, red de transportes públicos. Estos puntos son tomados en cuenta en los indicadores que según Fuentes (2007), se vuelven esenciales para vincular las principales características y obtener reputación para el país, ya que si la infraestructura mejora el turismo tendrá resultados positivos, y a su vez la economía del país.

El Ministerio de Transporte y Obras Publicas busca insertar una verdadera política integral del transporte, que facilite la planificación, y defina estrategias para ser reconocidos en circuitos globales. A partir de enero de 2007 hasta la actualidad se invierten alrededor de 3.450 millones de dólares, que se han reflejado en varias acciones como la construcción, reconstrucción y mantenimiento. (Ministerio de Transporte y Obras Publicas, 2011).

El hecho de mejorar las vías hace que el país tenga más elementos para ser reconocido mundialmente, y que obtenga más visitantes. Esto significa que los ingresos aumentarían y que las inversiones se puedan recuperar a corto o largo plazo. Además, se ha trabajado con carreteras de 4, 6 y 8 carriles para facilitar el acceso y prevenir el tráfico excesivo (Ministerio de Transporte y Obras Publicas, 2011).

En comparación de lo que las carreteras eran y los problemas, accidentes y tráfico que se veían con los anteriores gobiernos, este ha introducido varios cambios positivos que la sociedad los toma como mensajes de armonía, ya que nadie está en contra. Ecuador posee un sistema vial muy avanzado, y seguramente se irá mejorando

con el pasar de los años. Antes de la Revolución Ciudadana, diarios como *El Hoy* y *El Comercio* tenían noticias acerca del mal estado de las carreteras. Por estas razones, el turismo no se incrementaba en comparación del estado actual de las vías hacia la Amazonía, la Costa y la Sierra del Ecuador.

La carretera más destacada es la que conecta Santo Domingo con Esmeraldas. Este avance muestra el gran trabajo que ha realizado el MTOP conjuntamente con el Gobierno actual para mostrar a sus turistas nacionales e internacionales cómo Ecuador ama la vida. Este mensaje se evidencia en el cuidado de las vías y construcción de nuevas para el bienestar de la sociedad. Se refleja que Ecuador es un lugar donde el felicidad, la paz y la prosperidad son sus principales valores, y que sin duda eso es lo que se le quiere transmitir a cada turista, como ya se ha dicho; enseñarles a amar la vida como solo los ecuatorianos lo hacen.

Otras vías es Santa Rosa – Alóag y Quevedo – Guayas. Estas carretera, al igual que la anterior, es utilizada por turistas y estos avances han hecho que se disminuya el tiempo de viaje de un lugar al otro. Estas carreteras poseen gran estándar técnico y funcional (Ministerio de Transporte y Obras Publicas, 2011). Se permitirá el avance del país y, como ya se ha dicho, será reconocido por estas características que marcan la diferencia.

Al tener rutas alteras para realizar viajes, los turistas internos podrán participar en campañas organizadas por el Ministerio de Turismo *Viaja Primero Ecuador* para recorrer cada espacio del país y después de vivir esa experiencia, recomendar las carreteras y el destino turístico al que se dirigió. Esto, por múltiples razones favorecerá a la reputación e imagen del país dentro y fuera de la nación y se conseguirá atraer a más turistas interesados en recorrer el Ecuador y conocer la historia de sus poblaciones.



**Figura 31.** Carreteras en *Ecuador*, relaciones de armonía  
(Ministerio de TOP,2015)

El país ha mejorado notoriamente. Paola Carvajal, ex Ministra de Transporte y Obras Públicas hasta el 22 de junio de 2015, aseguró en la entrevista con la agencia Andes que en este tipo de obras se debe tener responsabilidad. Se ha intervenido en once aeropuertos ecuatorianos, por ejemplo, en Santa Rosa, lo que permitirá conexiones con Perú. Además, señaló la construcción de la Ruta Collas; la ampliación de la Panamericana; la Ruta Spondylus y la Troncal Amazónica, entre otras. Estas son carreteras que se conectan (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015).

La construcción y reconstrucción de las carreteras apoyan al turismo y hacen que Ecuador tenga más visitantes por las facilidades que se acorta por tiempo. De esta manera, se permitirá el desarrollo en este tema, que por años se encontraron alejados del progreso al no contar con vías, viaductos, puertos y aeropuertos. En la actualidad, por estos avances se pueden trasladar productos y personas de forma rápida y segura (Ministerio del Ambiente, 2013).

Por otro lado, el Ministerio ha apoyado en la infraestructura del país. Según Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC), el Ecuador ocupa el puesto 79 de 148 países, y es considerado uno de los países con mejor infraestructura destinada al desarrollo. Así, Juan Ignacio Silva, presidente del FIIC, aseguró que un país mide su competitividad por medio de su infraestructura. Para Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil, el tema de la infraestructura se relaciona con las inversiones que se realice en el sector público, privado y las asociaciones que público-privadas (El Comercio, 2015).

A lo largo de construcción y reconstrucción de puentes en lugares turísticos, se ha tomado en cuenta el Puente Suno, vía Hollín- Loerto – Coca. Son impresionantes los avances que el Oriente ecuatoriano ha tenido, ya que además de ser partícipe del cambio en carreteras, su infraestructura está mejorando. Esto tendrá como resultado una gran demanda en cuanto al turismo y a la reputación del país.

Se debe trabajar en el progreso de otras áreas del Ecuador para fortalecer la identidad y la imagen dentro y fuera del país. Dar a conocer los diferentes vínculos que se generan por avances positivos dentro de una nación.



**Figura 32. Infraestructura en Ecuador, relaciones de armonía**  
(Ministerio de TOP,2015)

**Mensaje 27:** El turismo es un elemento esencial del Ecuador.

El turismo es una de las características por las que Ecuador ha sido conocido como Potencia Turística. Esto se debe a que, como se ha dicho, se basa en cuatro regiones: las Islas Galápagos, Costa del Pacífico, Amazonía y los Andes. Este punto es considerado un mensaje de armonía porque la sociedad está de acuerdo con que el país tiene los mejores escenarios de la naturaleza y está posicionándose internacionalmente para atraer turistas de diferentes partes del mundo.

Todas las experiencias de los ecuatorianos y extranjeros se juntan para llegar a la conclusión de que Ecuador es un país mega diverso y posiblemente uno de los más ricos, en cuanto flora y fauna del planeta. Que son existen varias especies de plantas, vegetales, orquídeas, especies marítimas, aves y animales terrestres. Este país es conocido por su gente, pues tiene catorce nacionalidades indígenas con múltiples costumbres, idiomas y tradiciones (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)



**Figura 33. Cuatro mundos, relaciones de armonía**  
(Ministerio de Turismo,2015)

Las estrategias que se han llevado a cabo para potencializar el turismo han sido efectivas para atraer más visitantes. El Ecuador ha invertido en campañas

comunicacionales en el exterior, con el objetivo de dar a conocer cuáles son los atractivos que se ofrece a los visitantes.

Además, se ha trabajado en incentivar al ecuatoriano para que conozca y, a su vez, recomiende su país, tomando en cuenta las múltiples actividades y lugares que se pueden visitar dentro del país. Uno de los mensajes del material audiovisual de la campaña *All you need is Ecuador*<sup>12</sup> es *Todo en un solo lugar*. Esto hace referencia a que en Ecuador tienes y encontrarás todo lo que buscas (En el ojo films, 2014).

El mensaje que se emite al público es que en Ecuador se tiene todo y no hay otro lugar como este. El hecho de trabajar con entidades públicas demuestra la importancia de la comunicación dentro de la creación de una Marca País. Fuentes (2007) sostiene que para construir una marca es necesario evidenciar logros y saber cuáles son las fortalezas y debilidades del país, a fin de conocer los puntos que se pueden fortalecer y hacer rentable a una marca a diferencia de otros países. En este sentido, cabe tomar en cuenta que las carreteras funcionan como fortaleza para beneficiar a otros elementos y mejorar la imagen del país.

**Mensaje 28:** Ecuador ha cambiado la matriz productiva, los nuevos campos y oportunidades laborales.

El gobierno ha creado oportunidades de empleo para la sociedad. Por medio del Ministerio de Trabajo se ha gestionado el salario de cada colaborador. La oportunidad que se brinda se encuentra enmarcada dentro de algunos proyectos realizados por esta entidad.

Cooren (2015) define la organización como una recopilación de sentidos estructurados, envueltos en la práctica de hablar y escribir. El gobierno ecuatoriano se ha valido de este término para establecer las reglas de cómo debe funcionar el discurso que se maneja dentro del país y la utilidad de cada elemento que compone la marca. Dentro de este se quiere mostrar los cambios de la matriz productiva, y esto se refleja en las oportunidades de trabajo que ofrece el país a sus ciudadanos.

Una de las posibilidades que ha creado el gobierno es Mi primer empleo, un proyecto diseñado por el Ministerio de Trabajo para beneficiar a los jóvenes entre 18 y

---

<sup>12</sup> Nombre de la campaña ecuatoriana: “Todo lo que necesitas es Ecuador”

29 años que cursan los últimos años en Instituciones de Educación Superior. La idea es obtener experiencia en el sector. La oportunidad que brinda es poder realizar prácticas pre- profesionales en el campo de acción de acuerdo a la carrera, seguimiento y consejería durante las pasantías, reconocimiento económico y ser parte del cambio en el sector público (Ministerio de Trabajo, s.f).

Otra oportunidad que se ha incrementado dentro del país es la Red Socio Empleo. El objetivo es facilitar el encuentro entre la oferta pública y privada para cubrir la demanda de empleados y empleadores. Esta red fue creada en el 2009 y su primera agencia, en el 2010. El público al que está dirigido es la población económica activa residente en Ecuador. Las plazas son bastante amplias y se puede aplicar de manera sencilla.



**Figura 34.** Red Socio Empleo, relaciones de armonía  
(Ministerio de MDT,2015)

Por otro lado, la construcción y reconstrucción de carreteras ha sido un tema relevante dentro del Ecuador, ya que ha permitido ofrecer trabajo a las personas que viven cerca a la zona, en donde se están realizando las reconstrucciones y construcciones de vías y carreteras. La idea es que todo se relacione para ofrecer un país unificado y que tiene un mismo sentido. Es hacer que la imagen ideal se vuelva totalmente real para dar a conocer por medio de elementos comunicativos la imagen estratégica de la Marca País.

### **3.8.2. Oposición**

Los mensajes de oposición, como indica Daniel Prieto Castillo (1988), se relacionan con lo que está dentro de la sociedad, y se crean constantes conflictos alrededor. Se pone en crítica o en situación contraria. Este apartado toma en cuenta a uno de los principales exponentes del Ecuador, Rafael Correa Delgado, Presidente de la República desde el 2007. El actual mandatario, en este período se ha basado en dirigir al país con la idea del socialismo siendo esta una característica principal, la misma que se ha visto reflejada en sus acciones.

**Mensaje 29:** El Ecuador utiliza como embajador de la marca a Rafael Correa.

Rafael Correa Delgado se ha convertido en una marca personal ya establecida en la sociedad ecuatoriana. Para esto, a lo largo de su mandato, ha trabajado con varios conceptos como:

-Gobierno de la Revolución Ciudadana

-Avanzamos Patria

-Hasta la victoria siempre

-Ecuador ya cambió

-La Patria ya es de todos

-Unidos somos más

Una marca personal consiste en hacer de un individuo una marca, en este caso de Rafael Correa Delgado. Es destacado por el valor del YO gracias a estrategias que centran su interés en el nivel de percepción hacia un público objetivo. En este caso, es un aspecto fundamental de una persona; es intangible pero fundamental. De esta manera, se representan expectativas y promesas, con lo que se posiciona en la mente de la sociedad. Una persona es considerada un buen líder, cuando su marca personal está bien construida (Zurita, 2014).

La comunicación no verbal crea ciertas percepciones en el imaginario de la sociedad, lo que hace que se consolide la marca del líder. La imagen se encuentra aliada con la identidad para crear un criterio de la marca. Aquí, la marca personal, al igual que cualquier otra marca, se compone por estos dos elementos, que básicamente muestra lo que son los ecuatorianos (identidad) y lo que se refleja a personas o entidades externas (imagen) sobre la marca personal (Ávalos, 2010).

Con base en eso, se crean mensajes. Pero para esto es necesario establecer ciertos puntos importantes que son: dónde, cómo y cuándo mostrar el mensaje de la marca personal. Además, todo lo que se desee proyectar debe tener coherencia para que a su vez tenga credibilidad.

La Marca País *Ecuador ama la vida* guarda una gran relación con el actual mandatario, y es por esta razón se puede tomar como mensaje de oposición, ya que la sociedad relaciona lo que observa. Rafael Correa es tomado como un embajador de marca, ya que es un personaje reconocido a escala nacional e internacional, pero cuán factible resulta la idea de tomar al Presidente de la República como uno de los personajes principales en la difusión de la Marca País.

*Ecuador ama la vida* fue reconocida como Marca País en el Enlace Ciudadano 192, para lo que el actual mandatario aseguró que es para los migrantes el identificador que tenía en la camiseta, y que el 30 S fue un retroceso para la presentación de la nueva Marca País, asegurando el daño que este suceso causó al país. En este enlace se hizo énfasis en las características principales del Ecuador, que son representadas por la actual marca.

Por otro lado, es importante mencionar que las asociaciones con respecto a la marca y al Presidente de la República pueden tomarse como un mensaje de oposición, pues no todos están de acuerdo y se toma una actitud de rechazo ante estos conceptos. Esto se debe a que no todos los miembros de la sociedad concuerdan con la ideología establecida en el Ecuador.

Una de las estrategias de comunicación y en donde se enmarca el marketing es Rafael Correa. Él utiliza una camisa con el logosímbolo de la Marca País; se convirtió en uno de los voceros oficiales. Además, este logo también es utilizado en las entidades públicas, pero esto no quiere decir que los conceptos tengan una vinculación directa. Sin embargo, claramente *Ecuador ama la vida* da un mensaje; esta marca es del Gobierno Nacional (Marzano, sf).

El éxito de una marca depende de dos variables: con qué frecuencia los potenciales consumidores tienen contacto con la marca y la experiencia que tiene con la misma. Fuentes (2007) En este tema de Marca País, es necesario manejar una comunicación adecuada con material que no solo publicite al Ecuador y qué lindo es, sino que se demuestre con base en experiencias, además de conocer cuáles son las interacciones que se mantiene para que la marca se dé a conocer a escala nacional e internacional.



En este caso, el mensaje que transmite el actual mandatario influye en el concepto de la marca país, ya que el momento en el que la sociedad escuche o lea algo con respecto a *Ecuador ama la vida* lo va a relacionar con Rafael Correa, y quienes no estén de acuerdo con la ideología no se van a sentir identificados con las actividades de promoción con respecto al país.

**Mensaje 30:** El Ecuador utiliza la imagen del Papa.

Antes de la visita del Papa, en Ecuador se crearon dos identificadores, el uno creado por la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom) y el otro, por Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE). En este punto se observa falta de coordinación por las dos entidades para la llegada del Papa.

La Secom asegura que el diseño es un vector lleno de color que se identifica con la diversidad del Ecuador junto con el eslogan “¡Bienvenido al país que ama la vida!”. Claramente se muestra el identificador de la Marca País. A diferencia del diseño de la CEE, en donde se observa al pontífice saludando con el eslogan “¡A evangelizar con alegría!” Después, la CEE y la Secom consideraron que los dos diseños eran oficiales para la visita del Papa.

Para la visita del Papa, se colocaron vallas con la imagen y frases del Papa. No se quiso politizar la visita del Pontífice, aseguró Rafael Correa en el enlace ciudadano. Además, dijo “modestia aparte, el mensaje del Papa coincide con lo que estamos haciendo en el país”.

“Dicen que con las vallas estamos politizando la venida del Papa (...), otra cosa que el mensaje sea político y a algunos no les guste ese mensaje”, refirió Correa desde la localidad de Machachi, en el sur de Quito. El mandatario reconoció que una de las vallas fue modificada en cuanto a contenido de lo dicho por el pontífice: “Debe exigirse la redistribución de la riqueza”, escribió el Gobierno. Pero lo que dijo el Papa era: “Debe exigirse la distribución de la riqueza”. Los cambios en las vallas con la frase verdadera se hicieron enseguida. Finalmente, ese suceso se vio afectado por marchas de protesta, las mismas que se volvieron mediáticas alrededor del mundo, ya que la visita del Papa a Ecuador haría que todos los medios de comunicación del mundo estén atentos a las noticias del país.



## Conclusiones

- Por medio del análisis, tomando en cuenta a lo ciertos parámetros como lo manifiesto primer mensaje, alta referencialidad, baja referencialidad y relaciones de armonía se define que el mensaje que emite la marca se basa en la identidad, la imagen y la reputación; así, lo que se tiene claro en cuanto a identidad es que se quiere transmitir el concepto de Ecuador como un país que ama la vida. Que es considerado una potencia turística y que dentro de este país se puede obtener el buen vivir que tanto se anhela. Dentro del análisis se mencionó ciertas características que se vinculan con los conceptos de elementos gráficos, comunicando bienestar y buen vivir; lo cual implica que cumple su función de transmisión de propiedad e identidad de quien lo muestra. El Ecuador es un país de cuatro mundos, en donde se muestran diferentes características que lo diferencian de los demás.
- Dentro del análisis en varios parámetros como lo manifiesto, primer mensaje, segundos mensajes, predicaciones y alta referencialidad se define que la Marca País se ha dado a conocer sub- marcas que dinamizan la economía de una sociedad y dan garantía de origen y calidad de los productos y servicios. A su vez, el producto consolida la marca y al turismo interno. Así, se anclan productos agro- exportables tales como: el cacao, las rosas, el banano, etc. y con políticas de inclusión adecuadas para el sector privado que no opacan sus marcas particulares; así, se consolidan sus exportaciones a través del uso de la Marca País en el mercado. La diversidad que posee Ecuador crea experiencias para los turistas y los ecuatorianos. Dentro del análisis se vinculó elementos clave para atribuir características únicas y enriquecedoras para el Ecuador. Así, con el pasar del tiempo se ha convertido en el mejor productor de cacao, explotador principal de flores y se le ha tomado como principal.
- En base a lo mencionado en el análisis y ciertos parámetros como lo latente, predicaciones y relaciones de armonía se concluye que los lugares que expongan la Marca País se relacionan con progreso, innovación y tecnología. De esta manera, se asumen ciertos atributos que pueden ser verdaderos como falsos. Lo importante del análisis es identificar el sentido y el verdadero concepto de la marca. Por medio de la Marca País, Ecuador quiere mostrar cuáles han sido los avances tecnológicos, científicos y en la infraestructura. Así

se publicita el gobierno con mensajes que tienen como objetivo mostrar que el Ecuador ya cambió.

- Dentro de varios parámetros señalados en el análisis, siendo estos baja referencialidad y oposición se acota que las alianzas creadas por el país con entidades públicas muestran de mejor manera las condiciones turísticas. Sin duda, el Gobierno cumple un papel fundamental, ya que a través de este se conoce las necesidades de la sociedad, y la Marca País no podría darse a conocer si no fuese por este. Además, la Marca País se vincula a Rafael Correa y personajes de opinión pública a nivel nacional e internacional, esto hace que el uso de la marca y el concepto se segmente totalmente, ya que si bien la marca es creada y publicitada por el gobierno, es el Ecuador al que se representa.
- Los parámetros examinados fueron primer mensaje, distorsión referencial y tipificaciones que evidencian que dentro de las características de la marca, uno de los elementos más importantes es la reputación, es decir, lo que se diga del país. Por esta razón, se atribuyen características a su gente como hospitalaria, buena, alegre, paciente, honesta; personas que aman la vida porque viven en Ecuador. Y que cada rincón está lleno de magia. En ciertos momentos se ha observado el comportamiento incorrecto que tienen quienes ofertan servicios a los residentes y extranjeros; nadie puede comprobar que el trato demuestre que Ecuador es un lugar donde el buen vivir y el amor están presentes siempre. Todo esto se muestra por medio de sus portales informativos de información y comunicación. Lo cual puede perjudicar, ya que un mal servicio o mal trato repercute en toda la imagen ideal que intenta vender Ecuador, y quedaría como una idea que se emitió para comercializar un país.
- Con base a los parámetros mencionados en el análisis, siendo estos lo manifiesto, distorsión referencial, tipificaciones y relaciones de armonía. Se concluye que en Ecuador, la Marca País está afianzándose primeramente en el turismo. Prueba de ello es la última campaña *All you need is Ecuador*, enfocada en el turismo receptor. De igual forma, en enero del año 2014 se lanzó la campaña *Viaja primero Ecuador*, enfocada en el turismo interno. Se orienta al turismo, ya que Ecuador tiene varios lugares que se caracterizan por el bienestar, la diversidad, la cultura; pero la afirmación que en Ecuador todo está bien y que cada persona ama la vida, es muy fuerte, y tiene que ser totalmente comprobada, porque si analizamos varios factores y situaciones que ocurren podríamos ver

que se hace todo lo contrario. Por ejemplo, uno de los mensajes de distorsión es que las reservas ecológicas representan todas las características que se atribuye a este país, pero por qué empeñarse en dejar a un lado todo esto y explotar un lugar que está lleno de naturaleza, cultura, flora, fauna.

### **Recomendaciones**

- Realizar un estudio de posicionamiento para que la Marca País sea reconocida totalmente a escala mundial. Además, replantear objetivos que abarquen al público interno y externo en una misma línea para obtener notoriedad.
- Desvincular a la Marca País del actual Gobierno y de Rafael Correa, pues esto repercute en el concepto de la marca, y hace que sus consumidores confundan conceptos.
- Programar eventos dentro y fuera del país mostrando otros elementos que también caracterizan al país. Se trabajará la parte de comunicación al momento de mostrar nuevos lugares, productos y servicios. Se debe vincular con los medios de comunicación, ya que muestran al mundo lo que sucede.
- El Ecuador deberá poner énfasis en la creación de vínculos a un largo plazo con los conglomerados empresariales nacionales, no solo con las entidades públicas, sino también con las privadas para consolidar este concepto de marca.
- Trabajar con los ecuatorianos y extranjeros para representar fechas históricas y que así se comprenda de dónde nace la creación de la Marca País, es decir sus características ancestrales y demás.
- Tomar en cuenta los mensajes que se quiere emitir, y tenerlos claros al momento de publicitar al país. Ecuador no solo posee elementos turísticos; también hay más componentes que se pueden mostrar para posicionarse en el extranjero.
- Ecuador debe enfocar sus debilidades y promover la unión del país, basándose en campañas que expliquen qué es una Marca País, cuáles son las funciones y los enfoques que se toman al respecto. Además, alinear todas las campañas y elementos comunicacionales que se utilicen dentro del Ecuador para publicarlo.

## Referencias

- Andes. (19 de enero de 2015). *Inversión pública permitió desarrollar infraestructura aeroportuaria, vial y en puertos en Ecuador en actual gobierno*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica .
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España : Netbiblio, S.L.
- Ávalos, C. (2010). *La marca identidad y estrategia* . Argentina : La Crujía .
- Admin. (26 de abril de 2014). *Las mejores autopistas de Suramérica estarán en el Ecuador (Video)*. El Ciudadano. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/las-mejores-autopistas-de-suramerica-estaran-en-el-ecuador-video/>
- Bartoli, A. (1991). *Comunicación y organización*. Buenos Aires: Paidós.
- Bermúdez, S. (21 de Noviembre de 2014 ). *Ecuador Travel* . Recuperado el 16 de mayo de 2015, de Ecuador Travel : <http://ecuador.travel/blog/5-playas-de-esmeraldas-ecuador-enamorarse/>
- Brujó, G. (2005). “ La importancia de una marca país bien gestionada”. En Marketing y Ventas No. 200, marzo (2005): Dossier: Branding. Madrid- Editorial- Grupo E.J.J.pp.86-88. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/9/3/7/7/pd0000019377.pdf>
- Chavez, N. (2011). *La marca- país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Collado, C. F. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporaneo* . Mexico DF: McGraw-Hill/ Interamericana .
- Comunicación, A. d. (2003 ). *Proyecto Marca España*. España: Cyan. Proyectos y producciones .
- Costa, J. (2009). *Dircom Estratega de la complejidad* . Barcelona : Aldea Glogla .
- Enelofilms (Dirección). (2014). *Ecuador Todo en un solo lugar* [Película].
- Fuentes Martínez, S. (2007). “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”. En *Signo y Pensamiento Vol 26, No. 51, julio – diciembre (2007): Comunicación Organizacional*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana - Editorial - Dirección de Tecnologías de Información DTI, pp. 80-97. Disponible para descarga en: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fdownload%2F4596%2F3564&ei=VuuCVci1FPHasATF7SwCA&usg=AFQjCNGHYLs28tis-R9w1y8IOvU37SEEBg&bvm=bv.96041959,d.cWc&cad=rja>
- Jaramillo, A. (8 de febrero de 2015). *2015, el Año del Reciclaje en el Ecuador*. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular* . Quito- Ecuador : Belén .

- MAE. (14 de febrero de 2013). *Ministerio del Ambiente* . Recuperado el 16 de mayo de 2015, de Ministerio del Ambiente : <http://www.ambiente.gob.ec/278-mil-kg-de-desechos-recolectados-en-campana-ecuador-es-playas-limpias/>
- Marzano, G. (sf). *Marca país: un enfoque metodológico*. Recuperado el 05 de 29 de 2015, de Marca país: un enfoque metodológico: [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009\\_008\\_articulo004.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf)
- MCE. (2014). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de Ecuador ama la vida: <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- MCPEC. (s.f.). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. . Recuperado el 16 de mayo de 2015, de Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. : <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- MDT. (s.f.). *Ministerio de Trabajo* . Recuperado el 16 de mayo de 2015, de Ministerio de Trabajo : <http://www.trabajo.gob.ec/mi-primer-empleo-sistema-de-pasantias/>
- MINTUR . (7 de mayo de 2015). *Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística: <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- MINTUR. (2015 ). *Galapagos :Ecuador loves life*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de Galapagos :: Ecuador loves life.
- MTOP. (2011). *82 años construyendo obras viales en el Ecuador* . Recuperado el 17 de mayo de 2015, de 82 años construyendo obras viales en el Ecuador : [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011\\_Especial\\_MTOP\\_82\\_anios.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011_Especial_MTOP_82_anios.pdf)
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid: Dykinson S.L .
- Paspuel, W. (24 de febrero de 2015). *Ecuador, entre los países con mejor infraestructura*.El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-paises-mejor-infraestructura.html>
- Prieto, C. D. (1988). *Análisis de mensajes*. Quito: Ciespal.
- Prieto, C. D. (1990). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: Ciespal.
- Rebeil, M. A., & Ruiz, C. (2000). *El poder de la comunicacion en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Turismo, Q. (2014). *La iglesia Basílica del Voto Nacional - Quito*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de La iglesia Basílica del Voto Nacional - Quito: <http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico/138>
- Valls, J.F.(1992). " *La imagen de la Marca de los Países*". España: McGraw- Hill.

Velilla, J. (2010). *Branding* . Barcelona UOC.

Véliz, M. F. (2011 ). *Comunicar* . Barcelona : Gedisa .

Zecchetto, V., Marro, M., & Vicente, K. (2013). *Seis Semiólogos en busca del lector*. Quito: Abya- Yala.